

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน
ของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป

THE RELATIONSHIPS AMONG FACTORS
AND TOURISM BEHAVIOR IN SOUTHERN ANDAMAN
COAST OF THAILAND : A COMPARISON
BETWEEN AMERICAN AND EUROPEAN TOURISTS

เชียรศรีษฐ์ สอนประสม

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน
ของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป

เชียรศรีษฐ์ สอนประสม

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบ
นักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป

The Relationships among Factors and Tourism Behavior
in Southern Andaman Coast of Thailand : A Comparison
between Americans and Europeans

ชื่อ-นามสกุล

นายเชียรศรีฐ์ สอนประสม

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

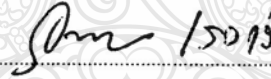
อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญถือ, D.B.A.

ปีการศึกษา


2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

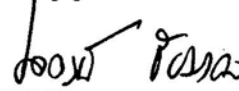

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉายรวี อนามรวัช - คิริก, Ph.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุษาพร เสวกวิ, กศ.ด.)


..... กรรมการ
(อาจารย์นพวรรณ พงษ์พิสุทธิพงศ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญถือ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายจรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป
ชื่อ-นามสกุล	นายเชิษรศิษฐ์ สอนประสม
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่มาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ จังหวัดกระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง และตรัง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐาน ด้วยสถิติ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Chi-Square Test, Correlation และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านฤดูกาล และด้านธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านธรรมชาติ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมการท่องเที่ยว

Thesis Title	The Relationships among Factors and Tourism Behavior in Southern Andaman Coast of Thailand : A Comparison between Americans and Europeans
Name – Surname	Mr. Tierkharit Sonprasom
Major Subject	International Business
Thesis Advisor	Miss Umawasee Sriboonlue, D.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

This research was carried out to investigate the relationships of the personal factors, the marketing factors of tourism, and the external environment factors of tourism that had influences on tourism behavior of Americans and Europeans in the Southern Andaman Coast. The questionnaire was used as the tool for collecting data from 400 American and European tourists visiting the Southern Andaman Coast in Krabi, Phang Nga, Phuket, Ranong and Trang during October to December B.E.2556. The statistics used for data analysis comprised Frequency, Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Chi-Square Test, Correlation and Multiple Regression at 0.05 level of significance.

The results of hypothesis testing showed that the tourists' personal factors on gender, age, marital status, level of education, occupation, annual income and domicile; together with the marketing factors of tourism in the aspects of product, promotion, people, process and physical evidence and the external environment factors of tourism in the aspects of technology, seasons and natural environment had relationships with the tourism behavior of Americans and Europeans in the Southern Andaman Coast. The output of regression analysis showed that the marketing factors of tourism in the aspects of place, people and process; as well as the external environment factors of tourism in the aspects of socio - cultural, technological, and natural environment had influences on the tourism behavior of Americans and Europeans in the Southern Andaman Coast.

Keywords: marketing factors, external environment factors, tourism behavior

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ฉายวี อนามัยวัช - คีริก ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงลงได้ และจักขอขอบพระคุณ ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำ ปรึกษาแนะนำ ให้ข้อคิดต่าง ๆ ที่ได้เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดมา ในการทำ วิทยานิพนธ์ ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร .สุดาพร กุณฑลบุตร รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา และดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว สอนประสม ที่คอยเป็นกำลังใจ จนทำให้เกิดความ มุ่งมั่นตั้งใจในการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้ อีกทั้งยังคอยส่งเสริม และสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ 2555 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและ คอยเป็นกำลังใจกันเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะขอบเป็นเครื่อง บูชาแด่พระคุณบิดามารดา ตลอดจนคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน จนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความรักและเคารพอย่างสูง

เชิรศิษย์ สอนประสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(29)
บทที่ 1 บทนำ	30
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	30
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	35
1.3 สมมติฐานการวิจัย	36
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	36
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	37
1.6 คำจำกัดความ.....	37
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	39
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	40
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว.....	48
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว.....	59
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	70
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	84
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	94
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	245
5.1 สรุปผลการวิจัย	246
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	256
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	268
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	270
บรรณานุกรม.....	271
ภาคผนวก.....	280
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	281
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	296
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ.....	299
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	308
ประวัติผู้เขียน.....	428

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนรายได้ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 - 2553.....	31
ตารางที่ 1.2	จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2555 จำแนกรายภูมิภาค.....	32
ตารางที่ 1.3	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ในพื้นที่ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ปี 2545 - 2555 แยกตามรายจังหวัด.....	33
ตารางที่ 1.4	รายได้จากการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ปี 2552 - 2554.....	34
ตารางที่ 1.5	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ปี 2553 - 2555 จำนวนตามสัญชาติ.....	35
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os).....	42
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม เพศ.....	96
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ.....	96
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	97
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	98
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	99
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี.....	100
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	101
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จำนวนครั้งของการเดินทาง	101
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	102
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าตัวเครื่องบิน.....	103
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าที่พัก.....	103
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าอาหาร.....	104
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าช้อปปิ้ง.....	105
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน.....	105
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณรวม.....	106
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	107
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จุดประสงค์หลักของการ เดินทาง.....	109
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม กิจกรรมที่ชอบ.....	110
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สินค้า / ของที่ระลึกส่วน ใหญ่ที่ซื้อ.....	111
ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรปโดยจำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข้อมูลใน การมาท่องเที่ยว.....	112
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	113
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านราคา.....	115
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	116
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	117
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	118
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ.....	119
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยภาพรวม.....	121
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัย สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย.	122
ตารางที่ 4.32	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ.....	123
ตารางที่ 4.33	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม...	125
ตารางที่ 4.34	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัย สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี.....	126
ตารางที่ 4.35	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล.....	127
ตารางที่ 4.36	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ.....	128
ตารางที่ 4.37	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยภาพรวม.....	129
ตารางที่ 4.38	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว.....	130
ตารางที่ 4.39	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว.....	132
ตารางที่ 4.40	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.41	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณในการมาท่องเที่ยว.....	134
ตารางที่ 4.42	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม เพศ	136
ตารางที่ 4.43	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม เพศ กับก ารเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	137
ตารางที่ 4.44	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม เพศ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	138
ตารางที่ 4.45	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม เพศ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว	139
ตารางที่ 4.46	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม เพศ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	140
ตารางที่ 4.47	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.48	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	142
ตารางที่ 4.49	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	143
ตารางที่ 4.50	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	144
ตารางที่ 4.51	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	145
ตารางที่ 4.52	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	146
ตารางที่ 4.53	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ กับจำนวนครั้งของการเดินทาง.....	147
ตารางที่ 4.54	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ กับงบประมาณในการมาท่องเที่ยว.....	148
ตารางที่ 4.55	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.56	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	150
ตารางที่ 4.57	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว	151
ตารางที่ 4.58	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	152
ตารางที่ 4.59	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	153
ตารางที่ 4.60	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งของการเดินทาง.....	154
ตารางที่ 4.61	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว.....	155
ตารางที่ 4.62	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับงบประมาณในการมาท่องเที่ยว...	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	157
ตารางที่ 4.64 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	158
ตารางที่ 4.65 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	159
ตารางที่ 4.66 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	160
ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ	161
ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ กับจำนวนครั้งของการเดินทาง.....	162
ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว.....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.70	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ กับงบประมาณในการมาท่องเที่ยว.....	166
ตารางที่ 4.71	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	167
ตารางที่ 4.72	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว...	168
ตารางที่ 4.73	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	169
ตารางที่ 4.74	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง...	170
ตารางที่ 4.75	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี.....	171
ตารางที่ 4.76	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.77 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	173
ตารางที่ 4.78 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	174
ตารางที่ 4.79 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	175
ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย.....	176
ตารางที่ 4.81 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	177
ตารางที่ 4.82 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	178

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.83	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	179
ตารางที่ 4.84	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	180
ตารางที่ 4.85	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	181
ตารางที่ 4.86	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	182
ตารางที่ 4.87	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว...	183
ตารางที่ 4.88	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.89	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพ ฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝ้ ังอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเครมา ท่องเที่ยวภาคใต้ฝ้ังอันดามัน.....	185
ตารางที่ 4.90	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝ้ังอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ กับการร่วมเดินทางใน การมาท่องเที่ยว.....	186
ตารางที่ 4.91	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝ้ังอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ กับการพักในการ มาท่องเที่ยว.....	187
ตารางที่ 4.92	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝ้ังอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ กับการประสงค์หลัก ของการเดินทาง.....	188
ตารางที่ 4.93	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝ้ังอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา กับการเครมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝ้ังอันดามัน.....	189
ตารางที่ 4.94	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝ้ังอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา กับการร่วมเดินทางในการ มาท่องเที่ยว	190

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.95	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	191
ตารางที่ 4.96	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	192
ตารางที่ 4.97	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรปโดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	193
ตารางที่ 4.98	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	194
ตารางที่ 4.99	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	195
ตารางที่ 4.100	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	196

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.101 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรปโดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเคย มาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	197
ตารางที่ 4.102 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนก ด้านการส่งเสริมการตลาด กับผู้ร่วม เดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	198
ตารางที่ 4.103 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	199
ตารางที่ 4.104 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	200
ตารางที่ 4.105 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการเคย มาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	201
ตารางที่ 4.106 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับผู้ร่วม เดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	202

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.107	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	203
ตารางที่ 4.108	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	204
ตารางที่ 4.109	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	205
ตารางที่ 4.110	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	206
ตารางที่ 4.111	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	207
ตารางที่ 4.112	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	208

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.113	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	209
ตารางที่ 4.114	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	210
ตารางที่ 4.115	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	211
ตารางที่ 4.116	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	212
ตารางที่ 4.117	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	213
ตารางที่ 4.118	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	214

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.119	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	215
ตารางที่ 4.120	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	216
ตารางที่ 4.121	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมายกับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	217
ตารางที่ 4.122	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	218
ตารางที่ 4.123	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	219
ตารางที่ 4.124	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	220

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.125 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	221
ตารางที่ 4.126 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	222
ตารางที่ 4.127 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	223
ตารางที่ 4.128 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	224
ตารางที่ 4.129 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	225
ตารางที่ 4.130 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	226

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.131	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	227
ตารางที่ 4.132	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	228
ตารางที่ 4.133	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยีกับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	229
ตารางที่ 4.134	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	230
ตารางที่ 4.135	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	231
ตารางที่ 4.136	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	232

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.137 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	233
ตารางที่ 4.138 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	234
ตารางที่ 4.139 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	235
ตารางที่ 4.140 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	236
ตารางที่ 4.141 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน.....	237
ตารางที่ 4.142 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว.....	238

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.143	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	239
ตารางที่ 4.144	ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง.....	240
ตารางที่ 4.145	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป.....	241
ตารางที่ 4.146	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป.....	242
ตารางที่ 4.147	ตารางแสดง สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป.....	243
ตารางที่ 4.148	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป.....	244

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)..... 43
ภาพที่ 2.2	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 47
ภาพที่ 2.3	ภัยจากธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น..... 57
ภาพที่ 2.4	ผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว..... 58
ภาพที่ 2.5	องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว..... 72



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการศึกษาวิเคราะห์สถิติแนวโน้มการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกขององค์การการท่องเที่ยวโลกได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกและประเมินการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้จนถึงปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) ซึ่งการขยายตัวในระยะยาวอย่างต่อเนื่องในอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.1 นั้น คาดว่าจะทำให้ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 1.6 พันล้านคน โดย 1.2 พันล้านคนจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และ 378 ล้านคน จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในระยะไกล เมื่อศึกษาถึงตัวเลขคาดการณ์นักท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาค พบว่า ภายในปี พ.ศ. 2563 ภูมิภาคหลักที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด ได้แก่ ยุโรป เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และอเมริกา ตามด้วย แอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ ตามลำดับ โดยมีการคาดการณ์ว่า เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จะมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี เปรียบเทียบอัตราเฉลี่ยของโลกซึ่งคาดการณ์ไว้ร้อยละ 4.1 ต่อปี ส่วนภูมิภาคที่มีการเติบโตมากอยู่แล้ว เช่น ยุโรปและอเมริกาจะมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่า ยุโรปซึ่งครอบครองสัดส่วนของตลาดมากที่สุดในโลก จะมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 46 ในปี พ.ศ. 2563 (World Tourism Organization, 2001)

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ ที่มีบทบาทในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ภายในประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม รวมถึงลักษณะนิสัยของคนไทย ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้เป็นจำนวนมาก

แนวโน้มในการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมา สังเกตได้ว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยว 8.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 14.4 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2550 และเพิ่มขึ้นเป็น 17.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 แม้ว่าที่ผ่านมาการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบเป็นระยะ ๆ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจและการเงิน ในระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2541 การระบาดของโรค Severe Acute Respiratory syndrome หรือ SARS ในปี พ.ศ. 2546 การเกิดพิบัติภัย สึนามิ ช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2548 ลดลง การปิด

สนามบินสุวรรณภูมิ ในปี พ.ศ. 2551 และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศต่าง ๆ ที่ผ่านมาก็อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้แนวโน้มการขยายตัวไม่ถึงดังที่คาดการณ์ไว้ (ดังตารางที่ 1.1) อย่างไรก็ตาม หลังผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ แต่ละครั้งจะมีนักท่องเที่ยวกลับมาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ก่อนข้างสูง ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเช่นกัน โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 6,695 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 15,869 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 และเพิ่มขึ้นเป็น 19,010 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2553 (ดังตารางที่ 1.1) รวมถึงมีความพยายามที่จะเร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากการสนับสนุนของรัฐบาล ภาคธุรกิจ และประชาชนไทยอย่างเข้มแข็ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนรายได้ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2553

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเติบโตเฉลี่ย (%)	รายได้ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
2542	8,651,260	11.41	6,695
2543	9,578,826	10.72	7,112
2544	10,146,592	5.93	6,731
2545	10,872,976	7.16	7,530
2546	10,004,453	-7.99	7,454
2547	11,737,413	17.32	9,556
2548	11,567,341	-1.45	9,134
2549	13,821,802	19.49	14,270
2550	14,464,228	4.65	15,869
2551	15,582,745	3.79	17,096
2552	16,455,339	5.60	18,053
2553	17,327,579	5.30	19,010

ที่มา : Pacific Asia Travel Association (2556)

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (OSM Andaman) (2551)

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2555 พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีจำนวนลดลง ในระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึงกลางปี พ.ศ. 2553

เนื่องจากปัญหาสถานการณ์ทางการเมือง แต่หลังจากกลางปี พ.ศ. 2553 นั้นสถานการณ์การท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวดีขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเลือกท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนกว่า 15 ล้านคน รองลงมา คือภาคใต้ จำนวนกว่า 11.6 ล้านคน ส่วนภาคตะวันออก 7 ล้านคน ภาคเหนือ 2.8 ล้านคน ภาคตะวันตก 1 ล้านคน ภาคกลาง 0.6 ล้านคน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 0.3 ล้านคน ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2555 จำแนกรายภูมิภาค

ภูมิภาค	2550	2551	2552	2553	2554	2555
กรุงเทพฯ	9,851,462	8,899,767	8,453,587	9,409,418	13,069,420	15,129,646
ภาคใต้	7,003,893	3,103,711	2,783,481	7,288,554	10,220,196	11,600,052
ภาคตะวันออก	920,988	874,131	2,933,100	5,679,320	6,648,788	7,161,977
ภาคเหนือ	2,412,012	2,571,038	1,583,117	1,906,982	2,619,904	2,883,350
ภาคตะวันตก	739,858	855,310	715,003	408,928	661,329	1,072,086
ภาคกลาง	853,712	860,712	284,759	461,290	385,990	593,865
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	243,704	208,687	241,907	294,313	298,233	307,131

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550 -2555)

จากสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หากไม่นับรวมกรุงเทพมหานครแล้ว จะเห็นได้ว่าภาคใต้เป็นภาคที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ในภาคใต้ คือ แหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามมากมายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ว่าจะเป็น ทะเล ชายหาด เกาะต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญมากสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยจะเห็นได้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันนั้น ประกอบไปด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และระนอง ซึ่งกลุ่มจังหวัดนี้มีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ไหลเวียนเข้ามาในพื้นที่ประมาณ 6.47 ล้านคน แม้ว่าในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 จะเกิดพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันลดลงกว่าครึ่ง เหลือเพียง 1.86

ล้านคน แต่ในระยะเวลาเพียงปีกว่าการท่องเที่ยวก็พลิกฟื้นกลับมาอยู่ ารรวดเร็ว ในปี พ .ศ. 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มกลับเข้าสู่อัตราการเติบโตปกติ แต่ไม่เพิ่มสูงมากเพียง 5.13 ล้านคน เนื่องจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ดังตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันปี 2545 - 2555 แยกตามรายจังหวัด

จังหวัด	ภูเก็ต	พังงา	กระบี่	ตรัง	ระนอง	อันดามัน
2545	2,746,786	1,567,811	859,438	52,580	21,350	5,247,965
2546	3,497,599	1,858,607	1,003,468	87,652	19,334	6,466,660
2547	1,321,655	95,648	373,779	50,600	21,349	1,863,031
2548	2,882,779	420,399	940,530	70,366	30,063	4,344,137
2549	3,283,410	548,515	1,189,325	81,642	31,905	5,134,797
2550	2,826,142	1,683,589	883,762	49,505	19,580	5,462,578
2551	2,058,329	153,817	1,053,856	59,709	28,617	3,354,328
2552	2,171,238	120,766	834,499	58,969	18,411	3,203,883
2553	4,014,542	259,090	816,997	30,433	24,983	5,146,045
2554	5,895,997	394,235	1,243,872	73,151	28,436	7,635,691
2555	6,789,412	439,914	1,372,043	115,533	33,167	8,750,069

ที่มา : สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (OSM Andaman) (2551)

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2551 - 2555)

เนื่องจากการท่องเที่ยวยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจโลก ปัญหาการเมือง ส่งผลให้สถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยทั่วไป หากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักยังแหล่งต่าง ๆ จะอยู่ในช่วงถดถอยตามภาพรวมสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลก ปัญหาการเมือง และปัญหาต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน กลับมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สังกัดได้จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเท่ากับ 1.03 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.24 และ 1.91 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 และ 2554 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1.4) โดย จ.ภูเก็ต ยังคงเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้ ด้านการท่องเที่ยวหลักให้แก่กลุ่มจังหวัดในภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ตารางที่ 1.4 รายได้จากการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ปี 2552 - 2554

จังหวัด	รายได้ (ล้านบาท)		
	2552	2553	2554
ภูเก็ต	86,875	101,286	163,927
กระบี่	13,782	19,496	22,369
พังงา	2,274	3,324	4,709
ตรัง	511	409	589
ระนอง	172	174	177
อันดามัน	103,614	124,689	191,771

ที่มา : ปรับปรุงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดกระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต ระนอง พ.ศ. 2552 -
2554 (2556)

แต่เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าหลัก การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันแล้ว นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สวีเดน และสหราชอาณาจักร ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน นอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปแล้วนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิกเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ คือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย และชาวอเมริกา ส่วนของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็น ชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ และในส่วนของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1.5)

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป เพื่อต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว และพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป เพื่อที่จะใช้ในการศึกษาหาแนวทางการกำหนดนโยบายหรือพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว หรือแนวทางอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ในอนาคตต่อไปอีกด้วย

ตารางที่ 1.5 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ปี 2553 - 2555
จำนวนตามสัญชาติ

NATIONALITY	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
ASEAN COUNTRY	2,271,599	4,911,440	6,218,065
THAI	1,953,657	4,374,055	5,430,996
MALAYSIA	146,521	236,222	388,697
SINGAPORE	112,012	172,934	218,558
ASIA-PASIFIC	1,674,627	2,370,772	2,903,763
CHINA	236,865	678,892	1,009,057
KOREA	168,113	196,067	229,551
USA	139,003	188,607	230,965
AUSTRALIA	770,866	732,967	723,468
EUROPE	2,618,911	3,719,018	4,018,683
DENMARK	195,730	250,839	246,230
FRANCE	196,367	274,311	302,988
GERMANY	397,598	617,480	700,271
RUSSIA	254,958	354,434	461,113
SWEDEN	395,844	515,568	405,907
UNITED KINGDOM	318,699	350,903	390,118
MIDDLE EAST	161,563	206,836	193,275
OTHERS	373,002	801,680	847,279
TOTAL	7,099,702	12,009,746	14,181,065

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553 -2555)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรม

ในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

1.3.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ ท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย ในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษา ศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย ทางการตลาดของการท่องเที่ยว ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมในการ ท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

1.4.2 ขอบเขตของตัวแปรที่ทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกของการท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป

1.4.3 ขอบเขตของพื้นที่ที่ทำการศึกษา ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ซึ่งประกอบ ไป ด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง และตรัง

1.4.4 ขอบเขตของประชากรที่ทำการศึกษา ประชากรที่ได้ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาว อเมริกันและชาวยุโรป

1.4.5 ขอบเขตของระยะเวลาที่ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 คำจำกัดความ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง นอกถิ่นที่อาศัยของตนเองมากกว่า 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ไม่ว่าจะเพื่อการท่องเที่ยว หรือเพื่อทางธุรกิจ ขณะที่ผู้มาเยือน หมายถึง บุคคลเดินทางไปพื้นที่ใดพื้นที่ หนึ่ง นอกถิ่นที่อาศัยของตนเองน้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือเป็นทางผ่านไปยังพื้นที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือในทางธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว หมายถึง กลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือก ที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยทางการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทุกปัจจัยนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น (2) มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด เช่น สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น วัด โบสถ์ เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เป็นต้น และสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พักแรม อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น

ราคาของการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนเงินที่ นักท่องเที่ยว ยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่าย เพราะมองเห็นว่าสิ่งที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวนั้นจะได้รับมา

ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะผ่าน บริษัทนำเที่ยว หรือการจัดการด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว หมายถึง การใช้ความพยายามในการจูงใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความชอบในตัวสินค้าหรือบริการนั้น การส่งเสริมการตลาด นั้นจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายด้วยตัวบุคคล

บุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น รวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร บุคลากรผู้ให้บริการ และบุคลากรในส่วนสนับสนุน บุคลากรผู้ให้บริการนั้น จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง

ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการนั้น ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้แทนคุณภาพของการบริการ และยังใช้เป็นปัจจัยในการเลือกที่จะเข้าใช้บริการในการท่องเที่ยวขึ้นอีกด้วย

กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการกำหนดขั้นตอน การดำเนินการ กระบวนการ ของการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ นักท่องเที่ยว ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าประทับใจ

สภาพแวดล้อมทาง ฤดูกาล ได้แก่ (1) ฤดูกาลธรรมชาติ เป็นชื่อที่มีความหมาย ว่า เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติรวมทั้ง แสงแดด หิมะ ปริมาณน้ำฝน และอุณหภูมิสูง (2) ฤดูกาลสถาบัน ที่เป็นผลมาจากศาสนา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยชาติพันธุ์ หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด ของฤดูกาลสถาบัน คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับทางศาสนาขนาดใหญ่ วันหยุดปิดทอม และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (BarOn, 1972 ; Hartmann, 1986)

สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ เป็นชุดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด แบ่งออกเป็นภัยพิบัติที่เกิดจากพลังของธรรมชาติ รวมถึงปรากฏการณ์สภาพอากาศ เช่น พายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว แผ่นดินถล่ม ภูเขาไฟระเบิด ส่วนภัยพิบัติที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ ได้รวมถึงการเกิดอุบัติเหตุจากการขนส่ง อุบัติเหตุจากอุตสาหกรรม และการถล่มของอาคาร (Gilbert, 2008)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สำหรับภาครัฐบาล ใช้ในการจัดการในเรื่องของนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยทางการตลาด ของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา ท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับประเทศต่อไป

1.7.2 สำหรับภาคเอกชน ใช้ในการศึกษาหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ หรือสถานประกอบการ ให้มีการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้

1.7.3 สำหรับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษา ใช้ในการศึกษาหรืออ้างอิงเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป ” ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเพื่อเป็นแนวทางการวิจัยโดยมีทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถรวบรวมได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคน ได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้ความคิดหรือประสบการณ์ของตน เพื่อสนองความต้องการในสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมนี้ได้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วย (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551, น.89)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้ มา หรือการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนจนเป็น ตัวกำหนดกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง ก ารใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, น.7)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นของ แต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือการรับบริการที่เกิดขึ้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่สามารถเป็นตัวกำหนดทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงสอดคล้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกันไป (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ ที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นคว้าใน การซื้อ การ เลือก ใช้ รวมถึงได้มีการวัดผลการใช้สินค้า และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค ยัง รวมไปถึงการแสดงออกทางการกระทำของผู้บริโภคที่จะปรากฏให้บุคคลอื่นได้เห็น และสังเกตได้ รวมถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง โดย ตรงในการซื้อสินค้า การใช้สินค้า หรือการได้รับบริการ จนเกิด กระบวนการที่สามารถเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.20) แบ่งเป็น

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การสนใจ การเรียนรู้ การเกิด ความเข้าใจทัศนคติ และรูปแบบในการดำรงชีวิต
2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) เช่น สังคม วัฒนธรรม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation)

พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าด้วยแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะสะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมในการซื้อและการบริการของผู้บริโภค โดยมีการวางแผนการจัดการด้านอุปสงค์เพื่อที่จะ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (นุชนารถ ว่องวัชชัย, 2539, น.27)

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางความคิดและการ ตัดสินใจของบุคคลหรือ กลุ่มคน โดยมีปัจจัยภายใน ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจในการพิจารณา เลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ทั้งก่อนและหลังการใช้สินค้าหรือ บริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มคนนั่นเอง

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการของ แต่ละบุคคล โดยพฤติกรรมที่พบเห็นได้โดยทั่วไปนั้นเป็นเพียงพฤติกรรมขั้น ตอนสุดท้ายของกระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของ แต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่มี ส่งผลต่อ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แท้จริงนั้น มาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น การตอบสนองความต้องการ การเรียนรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติ รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่ง สมผ่านทางกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภครวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคม และ วัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลักษณะพฤติกรรมที่แท้จริงภายในผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป

การค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการซื้อหรือการใช้สินค้า หรือบริการของแต่ละบุคคลนั้น เพื่อให้ได้คำตอบ ที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้นั้น สิ่งสำคัญที่ค้นหาพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลได้ คือ 6Ws และ 1H จากคำถามนั้นสามารถที่จะค้นหาคำตอบได้ 7 ประการด้วยกัน หรือ 7Os ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.125)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

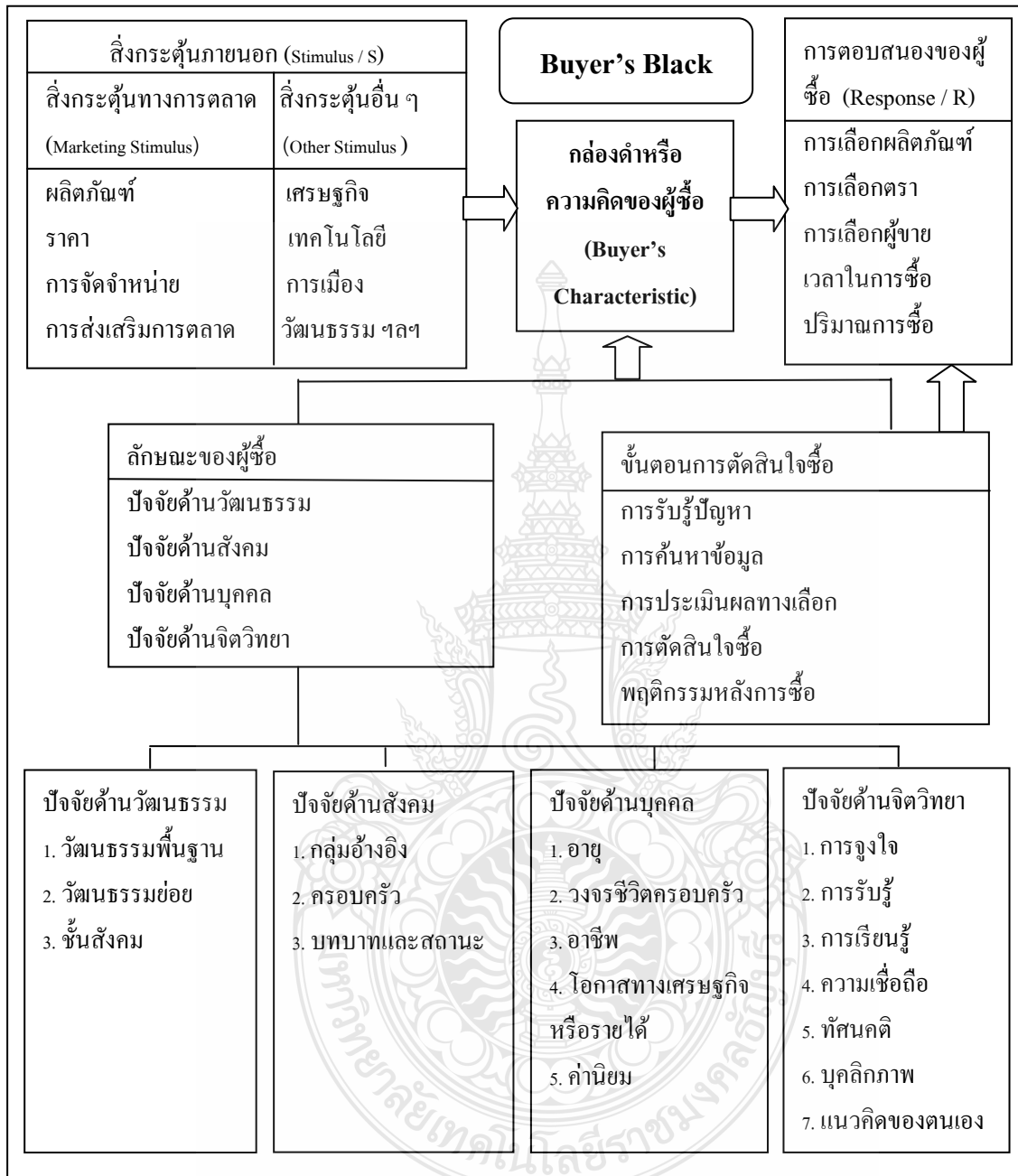
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากร - ศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) เพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in consumer buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น เดือน วัน เวลา หรือ เทศกาลสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Operation) เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.126)

2.1.3 โมเดลหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ส่วนหนึ่งจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ
องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโมเดลหรือ
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวที่แสดงถึงทิศทางของกระบวนการต่าง ๆ ของพฤติกรรม (สมจิตร
ล้วนจำเริญ, 2541, น.15)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สาเหตุจูงใจที่ ก่อให้เกิดการ ซื้อสินค้าหรือบริการ
โดยเริ่มจากการเกิดการกระตุ้น จนเกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของ
ผู้บริโภคแล้ว และเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ แล้วก็มักจะมีการตอบสนองต่อผู้บริโภค หรือการ
ตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.128) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.129)

จุดเริ่มของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นก่อน แล้วจากนั้นทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Response) ตามมา ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ จึงเรียกว่า S - R Theory โดยมี

รายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยที่สิ่งกระตุ้นนั้นสามารถทำให้เกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสามารถที่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นั้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการควบคุม และ จึงต้องจัดให้มี เพิ่มขึ้น เพื่อให้สิ่งกระตุ้นนั้นสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ประสมทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) นั้นเป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เหล่านี้ ที่เกิดจากความ ต้องการของแต่ละบุคคลที่อยู่ภายนอก ที่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ โดยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรมทางด้านกฎหมาย และการเมือง

2. กล้องคำหรือความคิดของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) ลักษณะหรือ พฤติกรรมทางความคิด ของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล้องคำ ที่เก็บความลับของผู้ซื้อไว้โดยที่ผู้ขาย นั้นไม่สามารถที่จะทราบได้ ดังนั้นจึงเกิดพยายามที่จะค้นหาความคิดของผู้ซื้อนั้น โดยลักษณะหรือ พฤติกรรมทางความคิด ของผู้บริโภค นั้น โดยอาจจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคเอง โดยลักษณะของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา และลักษณะของผู้ซื้อ จะมีขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้บริโภค การค้นหาหาข้อมูล การประเมินผลเพื่อหาทางเลือก การ ตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง ต่อความต้องการของ ผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือกระบวนการ ตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในการ เลือก ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความ ต้องการของผู้บริโภค

3.2 การเลือกตรา (Brand Choice) จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ ผู้บริโภคนั้นเชื่อมั่นและมีความพึงพอใจ

3.3 การเลือก ในผู้ขาย (Dealer Choice) จะซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีความ น่าเชื่อถือ

3.4 เวลาในการเลือกซื้อ (Purchase Timing) จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามช่วงเวลา ที่ สะดวก

3.5 ปริมาณการเลือกซื้อ (Purchase Amount) จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้นอยู่กับอำนาจในการซื้อและความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการนั้น

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดผู้บริโภคที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เพื่อต้องการที่จะค้นหาว่ามีอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการและลักษณะของความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และการจัดส่วน ผสมทางการตลาด เพื่อช่วยในการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการ จนให้เกิดเหมาะสมแก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.130) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติตามกันมาและเป็นตัวกำหนดของลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค แบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นในแต่ละสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคน ในแต่ละท้องถิ่น ที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของ แต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ จนสังคมนั้นมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมในสังคมหนึ่ง ประกอบด้วย หลายบุคคล หลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิดทัศนคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่น ชายกับหญิง ย่อมมีแนวความคิดและแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน เด็กกับผู้ใหญ่ก็แตกต่างกัน กลุ่มคนในสังคม นอกจากจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมของกลุ่มคนแล้ว ยังจะต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคมอีกด้วย วัฒนธรรมย่อยสามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) วัฒนธรรมย่อยตามเชื้อชาติ ในสังคมหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติอยู่ปะปนกัน เช่น กรุงเทพมหานครมีทั้งชาวไทย ชาวจีน แขก ฝรั่งเศส มอญ อาศัยอยู่แต่ละเชื้อชาติต่างก็มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง

(2) วัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์อายุ ในสังคมหนึ่ง ย่อมมีอายุแตกต่างกัน แต่ละวัยย่อมมีแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การละเล่น การพูด ความสนใจ เป็นต้น

(3) วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น เนื่องจากคนในชาติใดชาติหนึ่งมีการอาศัยอยู่กระจายกันไปตามภาคต่าง ๆ ทำให้ วิถีชีวิตในการปฏิบัติตาม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาย่อมแตกต่างกัน

(4) วัฒนธรรมย่อยตามอาชีพ คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกันก็จะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน เช่น นักร้อง นักแสดง ครู เป็นต้น

(5) วัฒนธรรมย่อยตามเพศ เพศหญิงเพศชายมีการปฏิบัติแตกต่างกันไป แต่ปัจจุบันเรื่องเพศมีการเปิดกว้างมากขึ้น ทำให้มีวัฒนธรรมในเรื่องเพศ แตกต่างกันไปมากขึ้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) คือ เป็นการแบ่งประชากร ของในแต่ละสังคม อาจจะมีการแบ่งจากระดับฐานะ ที่มีความแตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การแบ่งระดับของรายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพในสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้น หรือเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ โดยปัจจัยทางสังคมนี้ สามารถแบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มบุคคล เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญมิ เช่น เพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน ศิลปิน ดารา

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลหรือบุคคล ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับหลากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีบทบาท สถานะ หรือความสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ในแต่ละครั้งของ การตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะพฤติกรรมส่วนตัวของตนทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านของผู้บริโภคแต่ละคน ก่อให้เกิดประสบการณ์ในด้านที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภค ย่อมส่งผลโดยต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายใน ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า สามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจาก ภายในตัวผู้บริโภค แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสังคม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล โดยการรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก พฤติกรรมจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งที่มากระตุ้นและการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นแนวความคิดของผู้บริโภคได้ยึดถือ หรือเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่ง

หนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitude) เป็นความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกันกับความเชื่อ

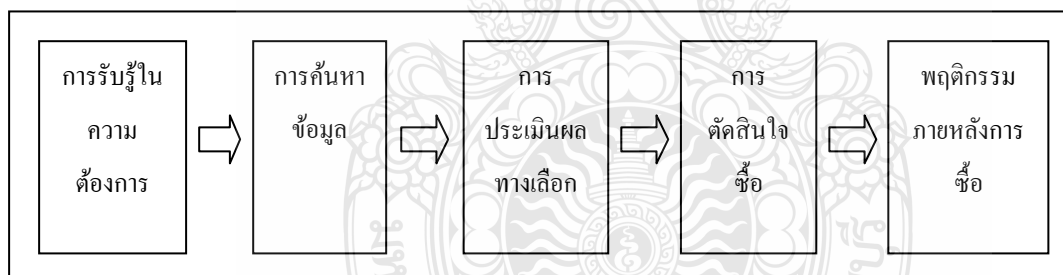
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.7 แนวคิดของตัวเอง (Self Concept) แนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวเอง หรือความคิดของบุคคลอื่น ๆ ที่มีต่อผู้บริโภค ในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้า หรือบริการนั้น

2.1.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, น.44) นอกจากความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งที่มีมากระตุ้นให้เกิดความเหมาะสมแก่ผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือการบริการนั้น

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ การบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตามลำดับ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.146)

1. การรับรู้ในความต้องการ (Needs Recognition) หรือการรับรู้ ในปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ในความต้องการ ของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นเอง ทั้งในด้านของความต้องการทางร่างกายและทางจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ความต้องการของ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอจนทำให้ผู้บริโภคทำบางอย่างจนเกิดความพอใจในทันที ในทางกลับกันหากความต้องการที่เกิดขึ้น นั้น ไม่สามารถ ที่จะตอบสนองได้ทันที ความต้องการ ของผู้บริโภค นั้นก็จะถูกเก็บและสะสมไว้ในจิตใจ พร้อมกับการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานในการประเมินผล เช่น ราคาสินค้า คุณสมบัติของสินค้าและบริการ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการ ในขั้นสุดท้ายนั้น อาจมีสถานการณ์บางอย่างที่ส่งผลทั้งทางบวกและลบ ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) โดยเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ หรือการทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว จนทำให้ผู้บริโภคนั้น เริ่มที่จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว

2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมแบบมหภาค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนของตัวแปรที่สำคัญ ที่มีแนวโน้มจะมีอิทธิพล ต่อระดับความต้องการ และต้นทุนขององค์กร (Kotter & Schlesinger, 1991; Johnson & Scholes, 1993) การเกิดการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและมีความต่อเนื่องที่เกิดขึ้นภายในสังคม เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและมีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานขององค์กร (Tsiakkios, 2002) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นเพียงหนึ่งในกรอบการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี บางครั้งอาจจะมี 2 ปัจจัยที่เพิ่มเติมเข้ามาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม และกฎหมาย สามารถที่จะใช้ในการวิเคราะห์ได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่ กับลักษณะการทำงานของแต่ละองค์กรหรือธุรกิจ สำหรับผลของการวิเคราะห์นั้นสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบจากโอกาสที่เกิดขึ้นได้ และสามารถใช้ในการวางแผนฉุกเฉินสำหรับสิ่งที่จะเกิดขึ้น เพื่อเตรียมแผนหรือกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ (Byars, 1991 ; Cooper , Fletcher , Fyall , Gilbert & Wanhill, 2005)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่มีประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจการเติบโตหรือการลดลงของตลาด ตำแหน่งในทางธุรกิจ การมีศักยภาพ และทิศทางสำหรับการดำเนินงาน สำหรับหัวข้อของ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นกรอบสำหรับการทบทวนถึงสถานการณ์ และสามารถเพิ่มการวิเคราะห์ SWOT และ Porter's 5 Forces Models องค์กร ได้นำมาใช้เพื่อทบทวนถึงทิศทางเชิงกลยุทธ์ รวมถึงตำแหน่งทางการตลาด (Kotler,

1998) การใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สามารถมองเห็นถึงประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ แผนทางการตลาด และการพัฒนาและการวิจัยในผลิตภัณฑ์และธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ยังช่วยให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Porter, 1985) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ยังเป็นประโยชน์เมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดใหม่อีกด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กร แต่ไม่สามารถที่จะควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999) การวิเคราะห์นี้ใช้ในการประเมินเป้าหมายขององค์กร พร้อมไปกับองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยเฉพาะนำมาเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจกับการควบคุมการเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยเครื่องมือนี้สามารถช่วยตรวจสอบหาสาเหตุและวิธีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ที่เกิดขึ้น และถ้าหากเกิดขึ้นในระยะยาวสามารถวางแผนรองรับ สำหรับแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ (Johnson & Scholes, 1993b)

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ หรืออาจจะควบคุมได้แต่ค่อนข้างที่จะยาก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมาย ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ฤดูกาล ประชากร หรือแม้กระทั่งหลักจริยธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปในอนาคต

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่ง บนพื้นฐานของปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี และการวิเคราะห์ นี้ยังสามารถใช้ในการสรุป ถึงประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ ๆ (Keith, 2007) โดยแสดงให้เห็นถึงกระแสการท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค ไปยังการเดินทางท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไปที่ยังไกลจากภูมิภาคเดิมออกไป ความเข้าใจของกระแสเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มีวิธีที่จะเข้าใจถึงกระแสการท่องเที่ยว คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยอื่น ๆ ผ่านการคำนวณจากแนวโน้มของการท่องเที่ยว (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008) รูปแบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว ใช้ในการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพล ต่อความต้องการในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ทั้งในภูมิภาค และในภูมิภาคที่ยังไกลออกไป (Enevoldsen, 2011)

ดังนั้น สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกขนาดใหญ่ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฤดูกาลและธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การเมือง (Political) สภาพแวดล้อมทางการเมือง สามารถส่งผลอย่างมากในการควบคุมต่อธุรกิจ และส่งผลต่ออำนาจการใช้จ่ายของ ผู้บริโภค (Hoang, 2007) กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองรวม ไปถึงกฎ ระเบียบของรัฐบาล และประเด็นทางกฎหมาย ธุรกิจที่ดำเนินการภายใต้กฎหมาย เช่น กฎหมายการจ้างงาน สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า กฎระเบียบเป็นตัวกำหนดขอบเขตภายในธุรกิจเพื่อที่จะให้สามารถทำงานได้ การแทรกแซงของรัฐบาล เช่น ภาษีอากร และนโยบายอัตราดอกเบี้ย ยังส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ สภาพแวดล้อมทางการเมืองสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติ การบังคับใช้ ตามกฎหมายที่เกิดขึ้นในประเทศ ปัจจัยทางการเมืองรวมถึงเสถียรภาพทางการเมืองทั่วไปและขอบเขตของกฎหมาย ที่สอดคล้องกับการทำธุรกิจภายในประเทศ

สาเหตุที่รัฐบาลอาจเข้ามาแทรกแซงตลาด สาเหตุแรกการควบคุมของรัฐบาลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตลาด เช่น ระยะเวลาของวันหยุด การออก (หรือปฏิเสธ) ของวีซ่า และคำแนะนำสำหรับประชาชน ที่จะเดินทางไปยังประเทศที่มีความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สิน หรือ ประเทศที่ควรหลีกเลี่ยงการไปเยือน และสาเหตุที่สองซึ่งเป็น เรื่อง ที่ค่อนข้างใหม่ แต่ คาดว่าจะมีผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเดินทางและการท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาโครงการและการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่ จะไม่ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ในชนบท และสภาพแวดล้อมชายฝั่งทะเล ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายสำหรับการป้องกันเป็นพิเศษ (Middleton & Clarke, 2001)

สำหรับความไม่สงบทางการเมืองใน บาง ประเทศ ทำให้มีการ จัดอันดับความเสี่ยงทางการเมืองและทางภูมิศาสตร์อยู่ในระดับสูง ส่งผลทำให้มีผลกระทบในทางลบต่อการท่องเที่ยวและการพัฒนาธุรกิจ ในภูมิภาค (Tribe, 2010) ระบุว่าสำหรับ โอกาสและภัยคุกคามในสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีเปลี่ยนแปลงไปสำหรับบริษัทท่องเที่ยว คือ นโยบายด้านการแข่งขัน นโยบายทางด้านอนามัย ความปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐาน เป้าหมายและข้อตกลง ว่าด้วยคาร์บอนทั่วโลก แผนการใช้จ่ายและการจัดเก็บภาษี การเข้าถึงสวัสดิการของ คนพิการ นโยบายต่างประเทศ นโยบายของวีซ่า และนโยบายการรักษาความปลอดภัย กฎข้อบังคับและกฎระเบียบ แผนการฟื้นฟูการ

จ้างงานและการฝึกอบรม ค่าจ้างขั้นต่ำ และคำแนะนำการท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อม ทางการเมือง (รวมถึงกฎหมาย และกฎระเบียบ) ที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การเลือกตั้ง กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม กฎระเบียบที่มีความเฉพาะในแต่ละอุตสาหกรรม กฎระเบียบในการแข่งขัน ทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภัยสงคราม การก่อการร้าย แนวโน้มทางการเมือง ความเป็นผู้นำของรัฐบาล ภาษี และโครงสร้างของรัฐบาล (Pearce & Robinson, 2005)

2. เศรษฐกิจ (Economic) การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Hoang, 2007) อธิบายไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยเศรษฐกิจของประเทศนั้น ดำเนินธุรกิจ ไปได้เนื่องจากถูกกำหนดโดย 4 ตัวแปรที่สำคัญ คือ อัตราเงินเฟ้อ การว่างงาน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยทางเศรษฐกิจนี้รวมไปถึงนโยบายการเปิดเสรีของรัฐบาล สำหรับระดับและการตัดสินใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ส่งผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของ ประชาชน นอกจากนี้ยังจะรวมถึงนโยบายเศรษฐกิจมหภาค การดำเนินนโยบายการเงินและการคลังของรัฐบาล

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัท เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการเลือกกลยุทธ์ นั้น อัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อ ที่ส่งผลกระทบต่อความพร้อม และต้นทุนของเงินทุน ความสามารถในการขยายกิจการ การตั้งราคา โครงสร้างของต้นทุน และความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ อัตราการว่างงาน ส่งผลกระทบต่อความพร้อมของแรงงานและค่าจ้างที่จำเป็นจะต้องจ่าย สำหรับภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมทั้งเงินทุนและความต้องการ ในต้นทุน การเลือก วิธีการที่ ถูกต้องย่อมส่งผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จและผลกำไรได้ตลอดเวลา (Thompson, 2002)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้การท่องเที่ยวในแต่ละประเทศมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประการแรก คือ ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศเหล่านั้น ประการที่สอง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับจำนวนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ อย่างแรก คือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อ รูปแบบการใช้จ่ายของ ผู้บริโภค อย่างที่สอง ความหลากหลายของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกันระหว่างประเทศ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ ทาง การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อ อุปทาน ของแพคเกจทางการท่องเที่ยว และสุดท้าย ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จะได้พบกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ที่มีผลกระทบต่อนความต้องการ ของการบริการ และค่าใช้จ่าย ในการจัดหาบริการเหล่านั้น (Tribe, 2010)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อธุรกิจ เช่น แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ (ของแต่ละประเทศ) การจัดเก็บภาษี ระดับการใช้จ่ายของภาครัฐ รายได้ อัตราการเติบโตของคนทำงาน การว่างงาน อัตราแลกเปลี่ยน ภาษี เงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค อัตราส่วนนำเข้าและส่งออก และระดับการผลิตภายในประเทศ (Pearce & Robinson, 2005)

3. สังคมและวัฒนธรรม (Socio - cultural) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม เต็มไปด้วยความต้องการและรสนิยมซึ่ง มีความแตกต่างกันไป รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทั่วไปที่สามารถ เป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามสำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเวลาผ่านไปผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่ ได้เปลี่ยนไปจากเดิม เพื่อสร้างความ แปลกใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ ที่มีความอึดตัวของตลาด และในขณะที่เกิดเหตุการณ์นี้ กลยุทธ์การกำหนดราคา และกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ก็ต้องเปลี่ยนไปเช่นกัน ในทำนองเดียวกันผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างก็ย่อมต้องเปลี่ยนไป แต่ บริษัทควร จะตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นโครงสร้าง สำคัญของประชากร โดยแบ่งตามอายุ รายได้ ภูมิภาค ตัวเลขของการจ้างงาน และอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัย ที่สำคัญในความต้องการ โดยความต้องการ เป็นส่วนหนึ่ง สำหรับสินค้าหรือบริการ โดยภัยคุกคามต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อาจจะมี การเพิ่มโอกาสในการสร้างความแตกต่างและโอกาสสำหรับการแบ่งส่วน แบ่งทางการตลาดที่อาจจะเกิดขึ้นใหม่ (Pearce & Robinson, 2005)

ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมหลาย ได้แก่ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลง ในวิถีชีวิต ความเปลี่ยนแปลงของ ประชากร การศึกษา แนวโน้ม ของแฟชั่น การอพยพย้ายถิ่น สุขภาพ คุณภาพชีวิต แนวโน้ม ของที่อยู่อาศัย ทักษะคติในการทำงาน กิจกรรมสันทนาการ อาชีพ และความสามารถในการสร้างรายได้ (Hoang, 2007)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทการท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม คือ ขนาดและโครงสร้างของประชากรในการดำเนินชีวิต และความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม โดยปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงทัศนคติ และค่านิยม ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความพร้อมของการจ่ายชำระ และการว่างงาน และแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่าง ๆ (Tribe, 2010)

4. เทคโนโลยี (Technological) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ในเรื่องของเทคโนโลยีนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมของโมเดล ที่ใช้สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานที่มีการปรับปรุงถึงประสิทธิภาพของบริษัท ทางการท่องเที่ยวและในเวลาเดียวกันก็มีค่าใช้จ่ายสูง สำหรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นี้สามารถเป็นอุปสรรคต่อ ประสิทธิภาพการ

ทำงาน และการส่งมอบบริการการท่องเที่ยว ปัจจุบัน บริษัท ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากขาดเทคโนโลยีที่มีอยู่ และยังคงมีวิวัฒนาการ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เทคนิคการผลิตที่มีความทันสมัย และวิธีการที่ดีในการจัดการและการสื่อสาร (Johnson & Scholes, 1993)

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี มีทั้งโอกาสและภัยคุกคาม สำหรับโอกาสอาจจะพบได้ ในการพัฒนาปรับปรุง หรือจัดหาสินค้าและบริการที่ มีราคาถูกกว่า ในด้านการตลาดที่ดีกว่าหรือการกระจายสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจส่งผลให้สินค้าและบริการขององค์กร เกิดความล้าสมัย หรืออาจมีรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สามารถแบ่งออกเป็น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และเทคโนโลยีอื่น ๆ โดยไอซีทีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล การซื้อ การบริการ เกี่ยวกับการเดินทาง และระบบเครือข่าย ซึ่งจะรวมถึงข้อมูล และระบบ การจองสายการบิน โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว ตารางเวลาสำหรับระบบการ คมนาคมขนส่ง เครื่องมือค้นหา เช่น Google บริการท่องเที่ยว แบบออนไลน์ ระบบการจัดการต่าง ๆ และเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา สำหรับ เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรวมถึง การสแกนและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยในการตรวจสอบผู้โดยสารที่สนามบินได้รวดเร็วขึ้น และมีความถูกต้องมากขึ้น (Tribe, 2010)

ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ ตลอดจนค้นพบสิ่งใหม่ ๆ การวิจัย การใช้พลังงาน แหล่งที่มา การใช้เชื้อเพลิง การสื่อสาร สุขภาพ (อุปกรณ์ยา) ความ ก้าวหน้าในการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต การขนส่ง เทคโนโลยีชีวภาพ เกษตร เทคโนโลยี การกำจัดของเสีย การรีไซเคิล และอื่น ๆ (Hoang, 2007)

5. ฤดูกาล (Seasonality) ฤดูกาลโดยทั่วไป หมายถึง ปรากฏการณ์ของความผันผวนของอุปสงค์ หรืออุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศ วันหยุดราชการ และการปิดภาคเรียน (BarOn, 1972 ; Allcock, 1989 ; Cooper et al., 2005) ทั้ง ๆ ที่มีลักษณะที่หลากหลายของการท่องเที่ยวบทความที่เกี่ยวข้องกับฤดูกาลได้มุ่งเน้นในหัวข้อที่จำกัดไว้เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลในความต้องการและการสำรวจผลกระทบระดับภูมิภาคของฤดูกาล ผลกระทบของฤดูกาลเมื่อมีการจ้างงานและการลงทุน (Butler, 1994)

ฤดูกาล หมายถึง การใช้กำลังการผลิตที่ไม่สมบูรณ์และไม่สมดุล การใช้ประโยชน์จากวิธีการอย่างจำกัดของเศรษฐกิจ และจะคล้ายกับความไม่สมดุลของวัฏจักรของธุรกิจ เศรษฐกิจที่มากเกินไปหรือทำงานแบบเต็มที ภายใต้อัตลักษณ์ที่มีขั้นตอนที่แตกต่างกันของวัฏจักร (BarOn, 1973, p.53) นอกจากนี้ยัง ได้กล่าวไว้ว่า ฤดูกาลเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นทุกปี เนื่องจากสถานะสภาพ

ภูมิอากาศ ข้อจำกัด ของวันหยุดราชการ สถานที่พิเศษ เช่น เทศกาล หรือลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ ส่วนตัว (BarOn, 1975)

ฤดูกาล มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบชั่วคราวในปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยว และยังจะสามารถอธิบายได้ ในแง่ขององค์ประกอบที่มีความหลากหลาย รวมทั้งตัวเลข และค่าใช้จ่าย ของผู้เข้าชม การคมนาคมขนส่ง และการจ้างงาน (Butler, 1994) ฤดูกาล เป็นปรากฏการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายแบบชั่วคราวของคน ในแง่ของปัจจัยธรรมชาติการเคลื่อนย้ายแบบชั่วคราวเกิดขึ้น เพราะทุกประเทศต่างก็มีรูปแบบภูมิอากาศที่แตกต่างกัน (BarOn, 1973) ลักษณะภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหลาย ๆ ประเทศ (Kennedy, 1999) รูปแบบที่เป็นระบบการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่เป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น (Higham & Hinch, 2002) รูปแบบนี้อาจจะแตกต่างกันภายในหนึ่งปี แต่ยังคงแตกต่างกันในหนึ่งเดือน หนึ่งสัปดาห์ หรือแม้แต่วันเดียวกันอีกด้วย (Holloway, 1994) ฤดูกาลแสดงให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงตามลำดับภายในแต่ละปี แต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือน หรือแต่ละไตรมาส (Lundberg , Krishamoorthy & Stavenga, 1995) สำหรับเขตเมืองนั้น มีความผันผวนตามฤดูกาลน้อยกว่าสถานที่ที่มีความห่างไกล (Butler, 1994) ซึ่งอาจเป็นเพราะบางสถานที่ท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ในขณะที่เมืองใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีความอุดมสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องตามฤดูกาล สามารถอยู่ได้ต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Butler, 2000)

นิยามความเป็น ฤดูกาล มี 2 ต้นกำเนิดที่โดดเด่น คือ ธรรมชาติและสถาบัน (BarOn, 1972 ; Hartmann, 1986)

ฤดูกาลธรรมชาติ เป็นชื่อที่มีความหมายว่า เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ รวมทั้ง แสงแดด หิมะ ปริมาณน้ำฝน และอุณหภูมิสูง (Butler, 1994) ยกตัวอย่าง เช่น ปีชวีร์สอร์ท เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเพลิดเพลินไปกับ กีฬา แสงแดด และน้ำ ในขณะที่สกีร์สอร์ทที่เป็นที่ชื่นชอบโดยนักสกี หรือ นักเดินทางที่มีความอยากที่จะเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของหิมะ แม้ว่าแต่ละภูมิภาคจะมีภูมิอากาศที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงฤดูกาลที่แตกต่างกัน (Butler, 2000) ในยุโรป เช่น ในขณะที่ภาคใต้ของยุโรปหรือ ทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นที่นิยมสำหรับการเล่นกีฬาชายหาด และน้ำในช่วงฤดูร้อน ทางตอนเหนือของยุโรปหรือเทือกเขาแอลป์ เป็นสถานที่ที่นิยมสำหรับการเล่นสกีในฤดูหนาว (BarOn, 1999 ; Shaw & Williams, 1998)

ฤดูกาลสถาบัน ที่เป็นผลมาจากศาสนา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยชาติพันธุ์ (BarOn, 1972 ; Butler, 1994) หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด ของฤดูกาลสถาบัน คือ กิจกรรมทางศาสนาขนาดใหญ่ เช่น งานบุญในศาสนาอิสลาม ยูดา และศาสนาคริสต์ ตัวอย่างเช่น เนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ทางศาสนาที่

จะต้องไปเยี่ยมชมเมกะกะของชาวมุสลิม ชาวมุสลิมจำนวนมากไปยังประเทศซาอุดี อาระเบียในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดโดยปฏิทินของชาวมุสลิม ชาวยิวไปเยี่ยมชมวัดในกรุงเยรูซาเล็ม ปีละสามครั้งเพื่อวัตถุประสงค์ทางศาสนา (BarOn, 1993 ; Allcock, 1989) วันหยุดปิดเทอม และวันหยุดนักขัตฤกษ์ยังเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อฤดูกาลสถาบัน (BarOn, 1972 ; Butler, 1994) ในฐานะที่เป็นนักเรียนในโรงเรียนโดยทั่วไป มีวันหยุดพักผ่อนยาวในช่วงฤดูร้อน โดยครอบครัวที่มีเด็กจะมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาเดินทางที่สำคัญในฤดูกาลนี้มากกว่าฤดูกาลอื่น ๆ ในบางประเทศ วันหยุดราชการ และเทศกาลสามารถสร้างอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในปริมาณที่สูงมาก (BarOn, 1972) เป็นที่เข้าใจว่าเทศกาลอีสเตอร์ในยุโรป วันขอบคุณพระเจ้าในอเมริกา และวันชาติในเดือนตุลาคมของประเทศจีน โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่กำหนด

นอกจากนี้ในฤดูกาลธรรม ชาติ และสถาบันบางสาเหตุ อาจจะพิจารณาจากแรงกดดันทางสังคม และการแข่งขันกีฬา (Butler, 1994) ตัวอย่างเช่น ฤดูกาลของกีฬา เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในปลายศตวรรษที่ 20 (Butler, 1994) ทั้งหมดของเกมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ เช่น โอลิมปิกเกมส์ เวิลด์คัพ และเครื่องจักรรถเกมส์ เห็นได้ชัดว่าการมีส่วนร่วมในการสร้างความต้องการในการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่กำหนด ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยของฤดูกาล ซึ่งหมายความว่า นักเดินทางมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาเดินทางในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงของปี (Higham & Hinch, 2002)

6. ธรรมชาติ (Natural) ภัยพิบัติทางธรรมชาติ สามารถแบ่งออกเป็น ภัยพิบัติที่เกิดจากพลังของธรรมชาติ ภัยพิบัติที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ โดยภัยพิบัติทางธรรมชาตินี้ รวมถึงปรากฏการณ์ สภาพอากาศ เช่น พายุเขตร้อน พายุเขตนาว ลม น้ำท่วม แผ่นดินไหว แผ่นดินถล่มภูเขาไฟระเบิด ส่วนภัยพิบัติที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ ได้รวมถึงการเกิดอุบัติเหตุจากการขนส่ง อุบัติเหตุจากอุตสาหกรรม การปล่อยวัสดุที่เป็นอันตราย และการถล่มของอาคาร ดังนั้นภัยพิบัติจึงเป็นชุดของเหตุการณ์ทางหายนะที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด อย่างไรก็ตามภัยพิบัติ เช่น ความอดอยาก และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศของโลก อาจจะพิจารณาเป็นภัยพิบัติ แต่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และยืดเยื้อเป็นเวลานาน (Gilbert, 2008) สำหรับเหตุการณ์อื่น ๆ ที่จัดเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีความเสี่ยงลดลงอย่างมาก เนื่องจากผ่านการวางแผนอย่างระมัดระวัง การบังคับใช้เกี่ยวกับมาตรฐานสิ่งก่อสร้างสามารถลดการสูญเสียชีวิตจากการเกิดแผ่นดินไหว รัฐบาลสามารถใช้มาตรการเพื่อช่วยในการควบคุม การรักษาความปลอดภัยทางด้านอาหาร ที่สามารถป้องกันประชากรเกี่ยวกับวิกฤตทางอาหารที่อาจเกิดจากศัตรูพืช ระบบเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (Burnham, 2008)

การเพิ่มขึ้นของภัยธรรมชาติ เป็นการเปลี่ยนแปลงในความน่าจะเป็น โดยเป็นการระบุความ

เสียงของการเปลี่ยนแปลงของการเกิดภัยธรรมชาติ เช่นเดียวกับ องค์ประกอบของสิ่งกระตุ้นสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของภัยธรรมชาติ การเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทางธรรมชาติ แต่ก็ยังมีการรบกวนของมนุษย์ในการใช้ประโยชน์ จากที่ดินในเขตป่าคุ้มครอง หรือในระบบนิเวศของแม่น้ำซึ่งสามารถสนับสนุนให้มีการเกิดแผ่นดินถล่ม หรืออุทกภัย ดังนั้นการดูแลอย่างต่อเนื่อง และการบำรุงรักษาเขตป่าคุ้มครองนั้นมีความสำคัญมาก องค์ประกอบของสิ่งกระตุ้นจากภัยธรรมชาติส่วนใหญ่จะเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทางธรรมชาติ ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของความเป็นไปได้ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่จะมีความรุนแรง มักจะถูกนำไปใช้ในการเชื่อมโยงกับ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยจำนวนของเหตุการณ์ที่รุนแรง เช่น ระยะเวลาฝนแล้งหรือฝนตกหนัก จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (Breiling, 1996 ; CIPRA, 2001)

กว่าทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นที่น่าสังเกต ออกมาจากเผยแพร่ “คำสั่งและการควบคุม” ของการวางแผนการจัดการทางภัยพิบัติ ในการมีส่วนร่วมและการประสานงาน การตระหนักถึงประสิทธิภาพของการทำงานร่วมกัน การทำงานเป็นทีม และความร่วมมือในสถานการณ์ที่วิกฤต และการแบ่งปันในผลประโยชน์ของทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ และการเรียนรู้ แม้ว่าอันตรายที่ต้องเผชิญในสถานที่นั้นค่อนข้างในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นเฉพาะอันตรายทางธรณีวิทยา อุตุนิยมวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว และความรุนแรงที่เกิดขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยที่มาจากมนุษย์ (United Nations Environment Programme, 2008) จะเห็นได้ ดังภาพที่ 2.3

การเชื่อมโยงกันระหว่างภัยพิบัติทางธรรมชาติและการท่องเที่ยว พลังธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่สำคัญของเศรษฐกิจโลก ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสองจะยังคงมีบทบาทที่สำคัญในอนาคต การแยกภัยพิบัติทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทำให้เห็นภาพที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สำหรับภาพของการท่องเที่ยว ภาพที่เห็นจะเป็นภาพของการมาพักผ่อน ในสภาพแวดล้อมที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย เทียวชมสถานที่ที่มีความสวยงาม ส่วนภัยพิบัติทางธรรมชาติ จะนึกถึงภาพของการทำลายล้าง ความตาย และโศกนาฏกรรม ของคนจำนวนมากในพื้นที่ที่รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ จนไม่เห็นภาพของสถานที่พักผ่อน โดยองค์ประกอบของทั้งสองแตกต่างกันมาก บ่อยครั้งที่ดูเหมือนว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นั้น อาจจะกลายเป็น “เหยื่อ” ของภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Beattie, 1992)

ธรณีวิทยา	อุตุนิยมวิทยา	มนุษย์
หิมะถล่ม	พายุไซโคลนเขตร้อน	การระเบิดไฟไหม้ อุบัติเหตุการขนส่ง อาคารถล่ม พลังงาน
หินถล่ม	พายุเฮอริเคน	/ ไฟฟ้า / สาธารณูปโภค ล้มเหลว การขาดแคลนทรัพยากร
แผ่นดินไหว	พายุไต้ฝุ่น	มลพิษทางอากาศ น้ำปนเปื้อน ประเด็นทางการเงิน
ภูเขาไฟ	คลื่นพายุ	การล่มสลายของระบบ การหยุดชะงักของระบบการสื่อสาร
ระเบิด	ภัยแล้ง	การระบาดของโรคสุขภาพ โรคและความเจ็บป่วย ชีววิทยา
แผ่นดินถล่ม	พายุทอร์นาโด	การกระทำของการก่อการร้าย ระเบิดเคมี การก่อวินาศกรรม
โคลนถล่ม	น้ำท่วมชายฝั่งทะเล	การจลาจล ข้อพิพาทแรงงาน อาชญากรรม ขโมย ยักยอก
สึนามิ		ลอบวางเพลิงการทุจริต ความรุนแรงในสถานที่ทำงาน
		ทำลายทรัพย์สิน

ภาพที่ 2.3 ภัยจากธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น

ที่มา : United Nations Environment Programme (2008)

ผลของภัยธรรมชาติกับการท่องเที่ยว หลายต่อหลายครั้งที่การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบโดยตรงจากความเสียหายมหึมาที่เกิดจากภัยธรรมชาติ โดยการท่องเที่ยวมีลักษณะ คล้ายกับเกาะเล็ก ๆ โดยมักจะแยกตัวจากทางภูมิศาสตร์ และจากการที่มีโครงสร้างขนาดเล็กนี้ จะเป็นการเพิ่มเสี่ยงต่อการถูกรบกวน (Meheux & Parker, 2006) สำหรับภูมิภาคในเขตภูเขานั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีการรวมกันของความหลากหลายทางสภาพภูมิอากาศ และก่อให้เกิดความเสี่ยงจำนวนมากบนพื้นที่ขนาดเล็ก (Schadler, 2000, p.204) การท่องเที่ยว มักจะเป็น การกระจุกตัวที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีพลังงานสูง เช่น ชายฝั่ง และภูเขาที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และขนาดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงอาจมีผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ เพื่อความปลอดภัย และความพลัดพลัดของนักท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบของภูมิทัศน์ที่มีความน่าสนใจมากที่สุด ก็มักจะมีความเสี่ยงสูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะมีความเสี่ยงมากกว่าชาวบ้านในบริเวณนั้น เพราะ นักท่องเที่ยวจะไม่คุ้นเคยกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Perry, 2003, p.1)

ในการอ้างอิงถึงผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว ในหลาย ๆ ขอบเขตจะมีความแตกต่างกัน (Pechlaner & Glaesser, 2005, p.24) นอกจากอุปทานของการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีความ ต้องการของการท่องเที่ยว คู่แข่ง เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์รุนแรงจากภัยธรรมชาติ สำหรับผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว (Weber) สามารถแบ่งเป็นผลกระทบทางตรงและทางอ้อมได้ ดังภาพที่ 2.4

ผลกระทบทางตรง				ผลกระทบทางอ้อม
อุปทานของการท่องเที่ยวเดิม		อุปทานของการท่องเที่ยวที่ได้มา		อุปสงค์ของการท่องเที่ยว
โครงสร้างพื้นฐานทั่วไป	ธรรมชาติ	โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะของนักท่องเที่ยว
ถนน อาคาร โครงสร้างพื้นฐานในเขตเมือง	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิทัศน์ ฯลฯ	รองรับการขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ	กีฬาทางหิมะ เดินป่า ฯลฯ	พฤติกรรมของการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว
สถานที่ท่องเที่ยว องค์กรการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว การดำเนินงานทางการท่องเที่ยว ฯลฯ				

ภาพที่ 2.4 ผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว

ที่มา : Research Institute for Leisure and Tourism (FIF), University of Berne, Switzerland (2007)

การเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อกับการท่องเที่ยว

สำหรับทรัพยากรทางธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศที่ใช้เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

โดยสภาพภูมิอากาศ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับระบบเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับ ภาคการเกษตร ประกันภัย พลังงาน และการขนส่ง การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศไม่มีการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตที่ชัดเจน ทำให้ส่งผลกระทบสำหรับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (United Nations Environment Programme, 2008)

ผลกระทบโดยตรงต่อภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศเป็นทรัพยากรที่มีสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว สามารถกำหนดความเหมาะสม ของความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ฤดูกาลเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในความต้องการ ของการท่องเที่ยวทั่วโลก และมีอิทธิพลสำคัญในต้นทุนการดำเนินงาน เช่น การจัดหาความร้อน หรือเย็น หิมะ ชลประทาน อาหาร และน้ำ เช่นเดียวกับ ค่าใช้จ่ายในการประกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว และคุณภาพของสภาพภูมิอากาศขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น ดวงอาทิตย์ และ ทะเล หรือวันหยุด ฤดูหนาว กีฬา อาจมีผลกระทบอย่างมาก สำหรับสถานที่แข่งขัน ดังนั้นการทำกำไรของธุรกิจการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่มีต่อเส้นละติจูดที่สูงขึ้น และระดับความสูงที่มาก ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (United Nations Environment Programme, 2008)

การเปลี่ยนแปลงในจำนวนของสภาพอากาศแบบสุดขั้ว น่าจะเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่คาดการณ์ไว้ โดยการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศสุดขั้ว นั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อ

ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านความเสียหายของโครงสร้างพื้นฐานที่เพิ่มขึ้น การเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่ม เช่น การประกันภัย การสำรองน้ำ และระบบไฟฟ้า และทำให้เกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจ (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2007)

ผลกระทบทางอ้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมนี้ยังมีผลกระทบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น และภายในภูมิภาค การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากน้ำทำให้สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ สุนทรียภาพ ภูมิทัศน์ลดลง การผลิตทางการเกษตร เช่น การท่องเที่ยว อาหาร และไวน์ การกักเซาะชายฝั่ง และน้ำท่วม ก่อให้เกิดความเสียหายให้กับโครงสร้างพื้นฐาน และเพิ่มอัตราการเกิดของโรค จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน (United Nations Environment Programme, 2008)

ผลกระทบของนโยบายการชะลอเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เป็นนโยบายแห่งชาติหรือระดับนานาชาติ นั่นคือนโยบายที่พยายามที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อกระแสการท่องเที่ยว (Simpson , Gössling & Scott, 2008a ; Gössling , Hultman , Haglund , Källgren & Revahl, 2008c) และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และอาจส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อม ที่นำไปสู่การเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง เช่น การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการขนส่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางอากาศในระยะไกล ซึ่งได้รับผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แอฟริกา และแคริบเบียน ซึ่งได้แสดงความกังวลว่า นโยบายนี้ อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ (United Nations Environment Programme, 2008)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความคล้ายกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป แต่จะมีปัจจัยที่เพิ่ม และเน้นมากขึ้น คือ ปัจจัยในส่วนของผู้ให้บริการ ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยที่จะใช้ในการส่งเสริมบริการ การสุดท้าย ส่วนประสมทางการตลาด บริการจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2547, น.64)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดบริการนั้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's อันได้แก่ สินค้าหรือการบริการ ราคา สถานที่ในการให้บริการและช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ ยังมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ เพื่อต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทาง การตลาด ในธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือก ที่จะ ได้รับ ซึ่งการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทุกปัจจัย นี้มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งกันและกัน และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดย ผลิตภัณฑ์นี้ ถือว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นมาก่อน หลังจากนั้นจึงจะกำหนดราคาสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, น.12)

ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งเป็นสินค้า และการบริการ แต่การบริการนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ โดยการบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบไปด้วย หลาย ๆ ปัจจัยที่ มาประกอบเข้าด้วยกัน ทั้ง ความสามารถ ความรู้ ประสบการณ์ของ บุคลากรผู้ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนในการส่งมอบการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.64)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัว ตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับรู้ในอรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายที่จะได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.93)

(1) ความแตกต่างในเรื่องของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในมุมมองของลูกค้า

(2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลั กษณะ คุณภาพ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดในเรื่องของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อ แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า

(4) การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ นั้นมีลักษณะ ที่ใหม่ขึ้น และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น

(5) กลยุทธ์ในเรื่องของส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปของจำนวนเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, น.12) ราคา ยังหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคสามารถที่จะยอมรับ ได้ และยินดีที่จะจ่าย เพราะมองเห็นว่าสินค้าหรือบริ การที่จ่ายไปนั้นมีความคุ้มค่า (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, น.62)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่จะได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือ อาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ นัก การตลาดต้อง ตัดสินใจในการตั้งราคาและทำการปรับปรุงราคา เพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าหรือบริการ ที่ส่ง มอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้อง คำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ว่าสูงกว่าราคา ของต้นทุนของสินค้าหรือ บริการนั้น และยังรวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.93)

ราคา เป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่ แข่งทางการตลาด หากการตั้งราคาของสินค้าหรือบริกา ร ที่สูงเกินกว่าคู่แข่ง แต่สินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับราคาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่มาใช้สินค้าหรือ บริการ กับธุรกิจนั้น แต่ถ้าหากมีการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ก็จะส่งผลนำมาซึ่ง สงครามราคาข องสินค้าหรือบริการในตลาดนั้นได้ เนื่องจากคู่แข่งรายอื่ นก็สามารถที่จะลดราคาได้ เช่นกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.65)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจาย สินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการหาซื้อสินค้า และให้ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า แก่ลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, น.62)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางในหลาย ๆ ระดับ หรือจากการมีส่วนร่วมจากหลาย ๆ บริษัท

สามารถทำได้โดยการกระจายตัวของ สินค้า หรือ สนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าหรือบริการนั้น เข้าสู่ตลาด และการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการนั้น ไปยังลูกค้าต้องอาศัยคนกลางสำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, น.12)

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรหรือ ผู้ผลิต สินค้าหรือบริการนั้น ไปยังตลาดผู้บริโภค การจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกปรับเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย คนกลาง ผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้า จึงประกอบไปด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่งสินค้าหรือบริการ การเก็บรักษาสินค้าหรือบริ การ และการบริหารสินค้าคงเหลือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.94)

การจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.65)

1. การให้บริการผ่านร้าน
2. การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน
3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการในรูปแบบนี้ ถือว่าเป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แพรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการแก่ลูกค้า
4. การให้บริการผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามในการที่จะชักจูง หรือจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้าหรือบริการนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และการขายด้วยตัวบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, น.62)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานในการทำการซื้อขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน มีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.94)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้าหรือบริการ หรือความคิด ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินในการโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา ประกอบด้วย กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.94) การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการนำเสนอข่าวสาร โดยผ่านสื่อ ที่เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, น.12)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจทางการตลาดโดยใช้ตัวบุคคล กลยุทธ์ในการขาย โดยใช้พนักงานขาย จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และกลยุทธ์การจัดการหน่วยงานขาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.94) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการจุดใจให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น โดยบุคคล เพื่อให้เกิดการขายขึ้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, น.12)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถที่จะกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภค ลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่คนกลางเป็นหลัก (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขายเป็นหลัก (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.94)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง เป็นกิจกรรมการให้ข่าว ซึ่งเป็นข่าวที่มีการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.94) การให้ข่าว เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องขององค์กร นโยบาย สินค้าหรือบริการผ่านสื่อ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2543, น.12) ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการขององค์กรที่มีแผนการ เพื่อช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะให้องค์กรดำเนินงานไปได้ดีตรงความมุ่งหมาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง เป็น กิจกรรมการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด สามารถใช้ใน

การส่งเสริมสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้ซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการตลาดทางตรง จะประกอบไปด้วย การขายตรงโดยทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ทางแคตตาล็อก และการขายตรงโดยทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือทางหนังสือพิมพ์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.94) ส่วนการตลาดทางตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง เป็น กิจกรรมการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที และเป็นการทำตลาดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, น.12)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการนั้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจในการขายสินค้า เนื่องจากการ ส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจบริการสามารถที่จะทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.65)

5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง การที่จะเข้ามาเป็น บุคลากรผู้ให้บริการ ได้นั้น จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อสามารถที่จะ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสามารถสร้างความแตกต่างกันเหนือคู่แข่งได้ด้วยเช่นกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.96)

บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดภายในองค์กร ที่ให้บริการนั้น รวมถึงตั้งแต่ (1) เจ้าของและผู้บริหาร ซึ่งเป็น บุคลากร ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการ ให้บริการ รวมไปถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่ รวมไปถึงความรับผิดชอบของบุคลากรในทุกระดับ ของกระบวนการในการบริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงในการ ให้บริการอีกด้วย (2) บุคลากรผู้ให้ บริการ และบุคลากรในส่วนสนับสนุน บุคลากรผู้ให้ บริการ (พนักงานในส่วนหน้า) ซึ่งเป็นบุคคลที่ จำเป็นจะต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และบุคลากรในส่วนสนับสนุน (พนักงานในส่วน หลัง) ซึ่งก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนและสมบูรณ์ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.66)

บุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับ บริษัท โดยบุคลากรผู้ให้บริการ ทุกคนต้องมีความเข้าใจว่างาน ของแต่ละบุคคล คือการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นต้องทำให้บุคลากรผู้ให้บริการ เกิดความ สนใจในการ ให้บริการนั้น มีการทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการ ทำงานให้กับบุคลากรมีความพึงพอใจก่อน บุคลากรผู้ให้บริการ จึงจะสามารถให้ การบริการได้อย่างมี คุณภาพและเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

การความแตกต่างทางด้านบุคลากร คือ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงจะมีข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง โดยการจ้างและการฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการให้ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการ ให้มีคุณภาพที่ดีประกอบ 5 ลักษณะ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.96) คือ (1) บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ ความรู้ความชำนาญ (2) บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจ (3) บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีความน่าเชื่อถือ เชื่อถือได้ (4) บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว (5) บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความพยายามที่จะใช้การติดต่อสื่อสารที่เข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่ใจง่าย

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่จดจำ และประทับใจแก่ผู้รับบริการ จึงต้องมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว หรือ ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ โดยลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการสามารถพบเห็นได้ จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ล้วน สามารถแสดงออกถึงความสามารถ และคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.96)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการนั้น ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการใช้เป็นเครื่องหมายหรือตัวแทนของคุณภาพของการบริการ กล่าวคือ ผู้รับบริการจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้ เป็นหนึ่งในปัจจัยในการเลือกที่จะเข้ารับบริการนั้น ๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.67)

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นการกำหนดขั้นตอน การดำเนินการ กระบวนการ ของการให้บริการ เพื่อส่งมอบถึงคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจแก่ผู้รับบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.96)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ หรือการใช้เครื่องมือที่จำเป็นต้องมีความทันสมัยในการที่จะทำให้เกิดกระบวนการที่จะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปนั้น มักจะประกอบไปด้วยหลากหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการของผู้รับบริการ การชำระเงิน เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.67)

สำหรับกระบวนการให้บริการ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการ และรับรู้ว่า กระบวนการรวมไปถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานที่รวมไปถึงการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ กิจกรรมและงานที่ทำในแต่ละวัน ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้านั้น กระบวนการให้บริการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถที่จะเก็บรักษาได้ หากกระบวนการให้บริการไม่เกิดขึ้น ย่อมไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจนั้น และกระบวนการให้บริการยังเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพของการบริการอีกด้วย

ในการพิจารณาในด้าน กระบวนการให้บริการ สามารถที่จะพิจารณาได้ใน 2 ด้านคือ (1) ด้านความซับซ้อน จะต้องพิจารณากันในแต่ละขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในแต่ละกระบวนการในการให้บริการ และ (2) ด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงการดำเนินงานให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถในการที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ โดยมีขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่มีความชัดเจน เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐานของการบริการนั้น ๆ (ชงชัย สันติวงษ์, 2533, น.96)

สำหรับกระบวนการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในการบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น ธุรกิจการให้บริการหลาย ๆ ประเภทจึงให้ความสำคัญไว้วางใจแก่บุคลากรผู้ให้บริการ ในการที่จะตัดสินใจสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง และเหมาะสมนี้อาจขึ้นอยู่กับ ลักษณะโปรแกรมที่ลูกค้าได้เลือกไว้แล้ว หรือตามตำแหน่งของการบริการที่ถูกกำหนดไว้แล้ว หรือตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว

1. **ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว** ซึ่งอาจจะรวมถึงการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น โดย การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นสามารถที่จะรองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวได้ และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในเวลาเดียวกัน โดยสถานที่ท่องเที่ยว นั้นต้องมีองค์ประกอบดังนี้ (1) สถานที่ท่องเที่ยว นั้นต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (2) สถานที่ท่องเที่ยว นั้นต้องมีเส้นทางรถขนส่งที่เข้าถึงได้ (3) สถานที่ท่องเที่ยว นั้นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.119)

สถานที่ท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. **ทรัพยากรที่ดึงดูดใจและทรัพยากรหลักของสถานที่ท่องเที่ยว** ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัจจุบันเหล่านี้มีแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจุบันเหล่านี้ สามารถแบ่งเป็นประเภท ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ทางกายภาพและสภาพภูมิอากาศ ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็น

สิ่งที่สำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะยังเป็นตัวกำหนด และจุดที่ดึงดูดสายตาของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น และ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ทางกายภาพ และสภาพภูมิอากาศ ที่มีขนาดที่ดี จึงเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญ ของหลักแห่งการดึงดูดใจมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

1.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถที่จะเป็น ปัจจัยที่สำคัญได้เช่นกัน เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ทางประวัติศาสตร์ แม้ว่าอาจจะดูค่อนข้างน้อยกว่าปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ทางกายภาพและสภาพภูมิอากาศ

1.3 ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ทางการตลาด ของสถานที่ท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังเป็นการควบคุมโดยตรงของการบริหารจัดการสถานที่ และสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอีกด้วย

1.4 ปัจจัยทางการผสมผสานของกิจกรรม ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในด้านที่สำคัญที่สุดของการแสดงให้เห็นของสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะถูกกำหนด โดยภูมิศาสตร์กายภาพและวัฒนธรรม แต่การกำหนดขอบเขตนั้นทำให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการการผสมผสานของกิจกรรม

1.5 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมพิเศษ ของสถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาลท้องถิ่นต้องให้อากาศผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัยในชุมชนที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับชีวิตประจำวันและไม่ควรละเลยเรื่องของศักยภาพและความสนใจในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในท้องถิ่น เช่น งานเทศกาลต่าง ๆ ในชุมชน เทศกาลประจำของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

1.6 ปัจจัยทางด้านความบันเทิง ของสถานที่ท่องเที่ยว ยังเป็นประเภทของทรัพยากรหลักของสถานที่ท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความบันเทิงนี้ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ เช่น แหล่งบันเทิงตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น พัทยา สีสลม ทองหล่อ พัณณ์พงศ์ ข้าวสาร เป็นต้น ความบันเทิงยังสามารถเป็นความได้เปรียบของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

1.7 ปัจจัยทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นมิติหลักสุดท้ายของความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรับประทานอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง

2. ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน ในขณะที่ทรัพยากรที่ดึงดูดและทรัพยากรหลัก ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ถ้าหากไม่มีปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน พบว่าทำให้เกิดความยากที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 โครงสร้างพื้นฐาน ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญที่สุดคือ สภาพและขอบเขตของโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว องค์ประกอบบางส่วน ของโครงสร้างพื้นฐานที่มีอิทธิพลโดยตรงมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.2 ทรัพยากรการอำนวยความสะดวก ของสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของทรัพยากร การอำนวยความสะดวก และ รวมไปถึงการบริการอื่น ๆ อีกด้วย

2.3 สถานประกอบการ ของสถานที่ท่องเที่ยว ความคิดริเริ่มในการพัฒนากิจการใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการแข่งขันในหลายวิธี เหล่านี้รวมถึงการแข่งขัน ความร่วมมือ ความเชี่ยวชาญ นวัตกรรม การอำนวยความสะดวก การจัดการตามฤดูกาล เป็นต้น

2.4 การเข้าถึง ของสถานที่ท่องเที่ยว ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนด้วย เนื่องจากถูกควบคุมโดยความหลากหลายของอิทธิพล หลายแห่งซึ่งขึ้นอยู่กับความกังวลทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตัวอย่าง เช่น กฎระเบียบของอุตสาหกรรมสายการบิน วิซ่าและใบอนุญาต การเชื่อมต่อเส้นทางของสนามบิน และช่องเชื่อมโยงไปถึงความจุของสนามบิน การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการและอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่อการเข้าถึงของสถานที่ท่องเที่ยว

2.5 การต้อนรับ ของสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับการดำเนินงานของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ สำหรับการส่งมอบคุณภาพสูง สำหรับประสบการณ์ที่น่าจดจำ การต้อนรับที่ดี เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

2.6 เจตนาารมณ์ทางการเมือง ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นปัจจัยที่สามารถสนับสนุน หรือ ขัดขวางการดึงดูดนักท่องเที่ยวก็ได้

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว สามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ราคาที่เกิดขึ้นจริง หมายถึง ราคาที่เป็นจริงของสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นต้นทุน หรือมูลค่า หรือค่าใช้จ่าย ของการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ที่โรงแรม ที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

2. ราคาที่เกิดขึ้นทางจิตใจ หมายถึง คุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้รับบริการในสินค้าหรือบริการนั้น เกิดความรู้สึกมีความสุข ความพึงพอใจ และความประทับใจ ในการใช้ผู้บริการในสินค้าหรือบริการนั้นเช่น ความหรูหรา สะดวกสบาย การบริการในรูปแบบที่มีความพิเศษ หรืออาจทำให้มีความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการนั้น จะได้รับความพึงพอใจ และได้คุณค่าทางจิตใจ กลับไป หากจะต้องจ่ายเงิน เพื่อค่าใช้จ่ายต่อสินค้าหรือบริการนั้นแพงก็ยินดีที่จะจ่าย และถ้า หากว่าผู้ประกอบการสามารถที่จะจัดสินค้าหรือบริการนั้น ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจได้มากเท่าใด ก็สามารถที่จะตั้งราคาที่สูงกว่าราคาที่เกิดขึ้นจริงได้มาก เท่านั้น ดังนั้น สำหรับราคาของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว แต่ละครั้งจึงได้มีการรวมถึง ราคาของ สินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจริง รวมกับราคาที่เกิดขึ้นทางจิตใจ เข้าไปด้วยกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546, น.84)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว สามารถแยกออกได้เป็น 3 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.136)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวแบบทางตรง โดยเป็นวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว ไปยังนักท่องเที่ยว โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือตัวแทน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวแบบการขายผ่านคนกลางหรือตัวแทน เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว ไปยังนักท่องเที่ยวโดยผ่านคนกลาง หรือตัวแทนอีกต่อหนึ่ง เพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว ให้เข้าถึง และตอบสนองความต้องการ ความสะดวกของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวแบบขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว หรือคนกลาง หรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว ไปยังนักท่องเที่ยวโดยผ่านอินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว สามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.136)

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนทั่วไป หรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาใด เวลาหนึ่ง โดยสามารถทำการสื่อสาร ออกไปผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ทำการโฆษณานั้น จำเป็นต้องจ่ายเงิน หรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณานั้น ให้กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการ อาจจะเป็นการประกาศ นโยบาย หรือข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสถานประกอบการ เพื่อดึงดูดความ

สนใจจากประชาชนทั่วไป หรือนักท่องเที่ยวให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้น จูงใจ ให้ประชาชนทั่วไป หรือนักท่องเที่ยว ซื้อผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวนั้น โดยการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวนั้น สามารถทำได้โดยแบบทางตรง แบบขายผ่านคนกลางหรือตัวแทน และแบบขายผ่านอินเทอร์เน็ต

4. การขายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวด้วยตัวบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้น ดึงดูด ชักจูง จูงใจหรือเร่งเร้า จากพนักงานขาย ให้ประชาชนทั่วไป หรือนักท่องเที่ยว เกิดความสนใจ และมีความต้องการ หรือความอยากเพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การเจรจาต่อรอง และซื้อผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวนั้น และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายกับประชาชนทั่วไป หรือนักท่องเที่ยวได้อีกด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522 (2522 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.26) ได้กำหนดขอบเขตของ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ไว้ว่า อุตสาหกรรมอื่นใดที่เกิดขึ้น ที่จัดให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมี การจ่ายค่าตอบแทน หมายคามนี้อาจรวมถึง (1) ธุรกิจนำเที่ยว (2) ธุรกิจโรงแรมที่พัก (3) สถานบริการสำหรับนักท่องเที่ยว (4) ธุรกิจของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง การออกร้าน หรือดำเนินการอื่นใด โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อชักนำ จูงใจ หรือเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วยธุรกิจ ที่มีหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรง และเกี่ยวข้องกันใน ทางอ้อม และสำหรับการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นการส่งสินค้าส่งออก สินค้าหรือบริการ ที่มองไม่เห็นด้วยสายตา การบริการต่าง ๆ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ อดด้วยเงินตราต่างประเทศ บริการต่าง ๆ ก็จะต้องมีการลงทุน โดยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ภายในประเทศ และจะช่วยให้เกิดการสร้างงาน ในหลาย ๆ อาชีพ และก่อให้เกิดรายได้อีกมากมาย นำมาซึ่ง การหมุนเวียน ในระบบเศรษฐกิจอีกด้วย (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการผลิตและบริการใน สาขาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วย (ศรีญา วรากุลวิทย์, 2546, น.5)

(1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การจัดการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร และการขนส่ง

(2) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว ร้านขายอุปกรณ์ที่ใช้ในการเดินทาง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธุรกิจทางตรง เช่น การคมนาคม ที่พักแรมและภัตตาคาร มัคคุเทศก์ และการจัดการบริการนำเที่ยว และร้านค้าของที่ระลึก ส่วนธุรกิจทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้า หัตถกรรมพื้นบ้าน ของที่ระลึก สถาบันการเงินต่าง ๆ สถาบันการศึกษาที่ฝึกอบรมบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว (พรพิมล วิกฤษพัฒน์, 2546, น.40)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไรที่ชัดเจน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544, น.6)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนมาก จึงต้องมีการวางแผน การจัดการ การควบคุม และการตลาดที่ดี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวครอบคลุมธุรกิจเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม (นิศา ชัชกุล, 2550, น.7)

ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรง เช่น โรงแรมที่พัก กิจกรรมการนำเที่ยว ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ส่วนทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น โดยกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นส่งผลทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย ตลอดจนเกิดเป็นรายได้ที่สำคัญเข้าสู่ประเทศ

2.4.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดำเนินนอก (นามแฝง) อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล , 2541, น.38) คือ

1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) คือ สิ่งที่สามารถ ชักจูง จูงใจ หรือโน้มน้าวใจของนักท่องเที่ยวจนเกิดความสนใจ จนเกิดความต้องการ และนำไปสู่การเดินทาง ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท

1.1 สิ่งดึงดูดใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Natural Attraction factors) คือ ความงดงามที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติเป็นผู้กระทำ ที่มีแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่เกิดขึ้นจากการสร้างขึ้นโดยมนุษย์ (Historical and Cultural Attraction Factors) คือ ทุกสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวสามารถไปท่องเที่ยวยังที่ท่องเที่ยวที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) คือ ทุกสิ่งที่สามารถรองรับ ความต้องการ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่นั้นเกิดความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกในที่นี้ ที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของที่พักรองลงมา คือ การบริการ สำหรับไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางที่มีไว้สำหรับบริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) คือ การเข้าไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นได้ นั่นคือ การมีระบบขนส่งที่นักท่องเที่ยวที่นั้น สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นอย่างสะดวก การเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น สามารถเข้าถึงได้ 3 แบบ คือ การเดินทางด้วยทางบก เช่น รถขนส่งสาธารณะ ส่วนทางน้ำ เช่น เรือโดยสาร และทางอากาศ เช่น เครื่องบิน และที่สำคัญที่สุดถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น สามารถเดินทางเข้าถึงได้ทั้ง 3 ช่องทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นจะสามารถพัฒนา และเกิดรายได้ หรือผลประโยชน์จากสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นเป็นจำนวนมาก

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและ การบริการชนิดต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการบริการ โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นคุณค่าทางจิตใจจากการบริการนั้น ๆ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีอยู่ 4 ประการ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น.40)

1. นักท่องเที่ยว (Tourism) ตามพระราชบัญญัติ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ในมาตรา 3 นักท่องเที่ยว คือบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ปกติของตน ไปยังสถานที่อื่น ที่ไม่ใช่เป็นที่อยู่เดิม เป็นการชั่วคราว และการเดินทางนั้นต้องไปด้วย ความสมัครใจ และวัตถุประสงค์ ในการเดินทางที่ไม่ได้เป็นการประกอบอาชีพ หรือสร้างรายได้ (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2542, น.13)

นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อศึกษาหาความรู้แสวงหาความเพลิดเพลิน และสิ่งอื่น ๆ แล้วกลับมายังจุดเริ่มต้น (พรพิมล วิกฤษพัฒน์, 2546, น.28)

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์และสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพ กระทรวงมหาดไทย (2543, น.3) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็จะไม่เกิดขึ้น นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พำนักถาวรในประเทศไทย
2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน
3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยแต่ละครั้ง โดยไม่ค้างคืน
4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติที่ ได้พำนักพักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทย และเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งมีใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ
5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน
6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. ตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ตลาดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นที่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการแสดงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวจากสถานที่ หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และกิจกรรมอื่น ๆ (วิจิต อุกะโชติ, 2545, น.8)

ตลาดการท่องเที่ยว เป็นตลาดของการบริการที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกสินค้าและบริการมากที่สุด ลักษณะ องค์ตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ , 2542, น.15)

1. ผู้ซื้อ เช่น นักท่องเที่ยว นักทัศนจร ผู้ที่ได้มาเยี่ยมชมเยือนทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ
2. ผู้ขาย เช่น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก โรงแรม
3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) เกิดขึ้น

เองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น (2) มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด เช่น สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น วัด โบสถ์ สิ่งดึงดูดใจทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ภาษา และสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พักแรม อาหาร เครื่องดื่ม

3. ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) ทรัพยากรท่องเที่ยว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ เทศกาล งาน ประเพณีประจำปี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจ หรือ “จุดขาย” ของการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนอีกครั้ง (นิศา ชัชกุล, 2550, น.260)

ทรัพยากรท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของท้องถิ่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546, น.33)

ดังนั้น ทรัพยากรท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้นมาสำหรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ยังรวมไปถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ที่เป็นจุดเด่น จุดขาย สำหรับดึงดูดใจ ของ นักท่องเที่ยว ให้มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

ทรัพยากรท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (โครงการศึกษาวิจัย การจัดการมนุษย์และสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพ กระทรวงมหาดไทย, 2543, น.4) คือ (1) ประเภทธรรมชาติ (2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ (3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546, น.38) ได้แบ่ง ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตาม ลักษณะของทรัพยากร ออกเป็น 4 ประเภท

1. ประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเอง ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งน้ำ และพืชพรรณและป่าไม้
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และ ศาสนสถาน แบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) โบราณสถาน โบราณวัตถุ (2) ศาสนสถาน
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และศิลปวัฒนธรรมประเพณี
4. ประเภทมนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสุขสนาน เพลิดเพลิน และบันเทิง

4. **ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business)** ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544, น.6)

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) เป็นกิจการขายบริการที่พักค้างแรมโดยอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย นอกจากโรงแรมแล้วยังมีธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เป็นธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม

3. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง (Transportation) เป็นธุรกิจการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วยยานพาหนะ แบ่งออกเป็น การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

4. ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว การให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร หรือการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agent) เป็นกิจการในรูปของตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสินค้า หรือบริการในนามของธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน

6. ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง (Souvenirs) เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ของฝาก มักเป็นสินค้าหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่นที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น

7. ธุรกิจนันทนาการ (Recreation) เป็นธุรกิจการให้บริการเพื่อความสนุกสนานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก สถานบันเทิง คาสีโน โรงภาพยนตร์ และสนามกีฬา เป็นต้น

8. ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention and Exhibition - MICE) หมายถึง ธุรกิจการให้บริการการจัดประชุม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ธุรกิจการจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า

2.4.3 ความหมายของการท่องเที่ยว

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความภูมิใจในการอยู่ร่วมกัน ระหว่างมิตรภาพ การศึกษาและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับ ประเพณี วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมของไทย ไปจนถึงความอ่อนโยนจากการต้อนรับที่อบอุ่นของไทย จนกลายเป็นเพื่อนบ้านที่และ

ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะของสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว (ธุรกิจท่องเที่ยว, 2549)

องค์การสหประชาชาติ ในคราวประชุมด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรมในปี พ.ศ. 2506 โดยกล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับ (1) ต้องมีการเดินทาง (Travel) ที่ไม่ได้มีการบีบบังคับ หรือเพื่อ ค่าจ้าง และได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า แล้วสำหรับการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง (2) ต้องมีเป้าหมายหรือ จุดหมายที่จะไปเยี่ยมเยือน (Destination) และอยู่เป็นการชั่วคราว มิใช่ถาวร (3) ต้องมีความมุ่งหมายของการเดินทาง (Propose) การเดินทางไปต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ปริชา แดงโรจน์ , 2544, น.29)

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ “ การท่องเที่ยว ” ไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ (1) เดินทางจากที่อยู่เดิมไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว มิใช่เป็นการไปตั้ง igrกรากอยู่ประจำ (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ หรือจากความพึงพอใจของผู้เดินทางเองโดยไม่ได้ถูกบังคับ (3) เดินทางที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้ (จิตติมา คนตรง, 2548, น.14)

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism - IASET) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางจากที่อยู่เดิมไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และต้อง ไม่ทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา , 2548, น.11)

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (2543, น.1) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องระยะทาง และพักค้างแรม การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อศึกษาหาความรู้ ประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติ การกีฬา การติดต่อธุรกิจ และอื่น ๆ (พรพิมล วิกรัยพัฒน์, 2546, น.4)

การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่การประกอบอาชีพ หรือพักอยู่เป็นการถาวร (กุลลวรา สุวรรณพิมล, 2548, น.13)

การท่องเที่ยว เป็นนันทนาการที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดย เป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่ง (ที่อยู่อาศัย) ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง (สถานที่ท่องเที่ยว) (Baud - Bovy and Lawson, 1998) (อ้างถึงใน ราณี อิศัยกุล และคณะ, 2544, น.71)

นิคม จารุมณี (2544, น.1) การท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 อย่าง คือ (1) การเดินทางจากสถานเดิม ที่ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ (3) และไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

หม่อมหลวงดุษฎี ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527 อ้างใน ดนัย บวรเกียรติกุล , 2549, น.4) “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็จะไม่มีการท่องเที่ยว” การเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไข คือ (1) เป็นการชั่วคราว (2) ไปด้วยความสมัครใจ (3) ไม่ใช่เพื่อเงินจ้าง

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจไม่ใช่ถูกบังคับหรือเพื่อเงินค่าจ้าง โดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.5)

ดังนั้น การท่องเที่ยว คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ โดยมีการตั้งวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น และมีการพักค้างคืนเป็นการชั่วคราว ไม่ใช่ถาวร และการเดินทางนั้นต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือเพื่อเป็นการสร้างรายได้ระหว่างการเดินทาง

2.4.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แบ่งจุดประสงค์ในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ (1) การพักผ่อน ในเวลาว่าง เช่น กิจกรรมทางด้านนันทนาการ เพื่อสุขภาพ ศาสนา การกีฬา และการศึกษา (2) การเจรจาทางธุรกิจ เช่น การอบรม การชุมนุม การปฏิบัติราชการ หรือการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย โดยรสนิยมและความต้องการส่วนตัว ที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การเลือกโรงแรม การรับประทานอาหาร การซื้อของที่ระลึก และอื่น ๆ จะขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางเป็นการชั่วคราว โดยสมัครใจ มีวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว นั้น (Foster, 1985) กล่าวไว้ใน “Travel and Tourism Management” ว่า จุดประสงค์ของการเดินทาง แบ่งออกเป็น 9 อย่าง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday - Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุด เพื่อพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ
2. เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อต้องการเรียนรู้ในเรื่องของ วัฒนธรรม หรือความเป็นมาของ ศาสนาของประเทศต่าง ๆ เช่น เพื่อศึกษาถึง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ ปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น
3. เพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อศึกษา วิจัย เรียนหนังสือ ทักษะศึกษา ซึ่งมีความจำเป็นพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลาหลายสัปดาห์

4 เพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางเพื่อที่จะไปชมการแข่งขันกีฬา เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเพื่อเล่นกีฬาในประเทศนั้น

5. เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะไปชมสถานที่ที่มีความโบราณ หรือที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

6. เพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปชายหาด

7. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร

8. เพื่อธุรกิจ (Business) การเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์หลักในทางธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Regular Business Travel) เป็นการเดินทางไปติดต่อเจรจา งานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยอาจจะมีความว่าง 2 - 3 วัน เป็นวันหยุดสำหรับการเดินทางในครั้งนี้

8.2 การท่องเที่ยวที่เป็นการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวที่ได้มาจากการรับรางวัล และการท่องเที่ยว สำหรับจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference / Convention / Congress and Exhibition : MICE) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป การจะมาสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านดีแก่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วย

9. เพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา มักมีรายการท่องเที่ยวแทรกอยู่ในการประชุมสัมมนาด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลีรัตน์ สุขศรี (2540) วิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ พ.ศ. 2523 - 2537 โดยการสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อย (Ordinary Least Square : OLS) ในรูปแบบลอการิทึม และพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวโดยวิธีพยากรณ์จากแนวโน้ม ทั้งนี้ ได้เลือกประเทศที่ใช้เป็นตัวแทน จำนวน 8 ประเทศ ประกอบด้วย ญี่ปุ่น จีน ฮองกง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย โดยจำแนกตามสัญชาติ โดยให้จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม จำนวนประชากร มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อบุคคล และอัตราค่าโดยสารโดยคิด จากอัตราค่าโดยสารสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศนั้น ๆ จากการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย

แปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ พบว่า จำนวนประชากรของแต่ละประเทศส่วนมากจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย ที่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพียง 2 ประเทศเท่านั้นคือ ญี่ปุ่น และฮ่องกง สำหรับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อบุคคลทุกประเทศ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ และส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ทั้งสิ้น ยกเว้น ฮ่องกง เท่านั้น ส่วนอัตราโดยส่วนส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในทิศทางตรงกันข้าม ยกเว้น สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ยกเว้นประเทศเดียว คือ ญี่ปุ่น ส่วนผลของการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยว ที่มาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่ลดลง กลุ่มที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูง ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ กลุ่มที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย และออสเตรเลีย กลุ่มที่มีอัตราเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ในระดับต่ำ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง และฟิลิปปินส์

ศรinya กิจสำนอง (2532) ศึกษาความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะที่เป็นเขตเป้าหมายของการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาแนวทาง การแก้ไขปัญหาทรัพยากรชายฝั่งทะเลของจังหวัดภูเก็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ศึกษาถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในอนาคตโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อคาดคะเนปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 7 ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศนักท่องเที่ยว จำนวนประชากรของประเทศนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน นักท่องเที่ยวแต่ละชาติในปีที่ผ่านมา และนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยควรสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องปีเว้นปี ซึ่งจะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตใน พ.ศ. 2535 และ พ.ศ. 2539 เป็นจำนวน 853,966 คน และ 1,618,866 คน ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลจะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านที่พักอาศัย น้ำใช้ การจัดเก็บขยะ การคมนาคม และการบริการต่าง ๆ ของรัฐควบคู่กันไปด้วยโดยรัฐบาลจะต้องปรับปรุงน้ำประปาให้ผลิตและบริการนักท่องเที่ยวและ ประชาชนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2530 เป็น 7,649 ลบ.ม. / วัน และ 17,041 ลบ.ม. / วัน ในปี พ.ศ. 2535

และ พ.ศ. 2539 ตามลำดับ ในส่วนทางด้านการศึกษาความปลอดภัยต้องเพิ่มกำลังตำรวจอีก 127 คนในปี พ.ศ. 2539 ส่วนทางด้านการคมนาคมนั้นจะต้องเพิ่มเที่ยวบิน หรือเที่ยว วรรณคดีโดยสารปรับอากาศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอีก 421 คน / วัน และ 3,295 คน / วัน ในปี พ.ศ. 2535 และ พ.ศ. 2539 ตามลำดับ และในด้านการกำจัดขยะที่เพิ่มขึ้น โดยจะต้องทำการจัดเก็บจำนวน 101 ลบ.ม. / วัน และ 223 ลบ.ม. / วัน ในปี พ.ศ. 2535 และ พ.ศ. 2539 ตามลำดับ

ธนชัย พลอยสุกผล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และประมา ณาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวต่างชาติ 350 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แล้วจึงนำกลับมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และสร้างสมการ Logit Model ด้วยวิธีการ Binary Logit โดยการวิเคราะห์ใช้โปรแกรม Eviews ช่วยในการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจและปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี ต่อมาที่จะเป็น อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นกลุ่มนี้ ก็ศึกษาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 60,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนพฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการไปเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือจังหวัดภูเก็ต และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 - 5 ครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาที่ ่งเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเมืองที่มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี และคุณภาพของสินค้าและบริการดี ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ส่วนปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวพบมากที่สุด 3 อันดับ

แรก ได้แก่ ไม่มีการจัดเตรียมข้อมูลในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่มีปณิธานในการให้บริการและการลักขโมย หรือปล้นชิงทรัพย์ ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบน้อยที่สุด คือ คนท้องถิ่นไม่เป็นมิตรกับชาวต่างชาติรองลงมา คือ การข่มขืนกระทำชำเรา และทำร้ายร่างกาย

จุฑาพร สุรเชษฐคมสัน (2532) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อ ศึกษาว่า โครงสร้างของอุปสงค์และสภาพการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตและศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์รวมทั้งการพยากรณ์อุปสงค์ของการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต ในอนาคต โดยใช้ข้อมูลสถิติภูมิระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2530 และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับอุปสงค์หรือจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 10 สัญชาติ ได้แก่ ฮอลแลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร อิตาลี ออสเตรเลีย อเมริกา มาเลเซีย และญี่ปุ่น รวมทั้งการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2534

โดยผลการศึกษาพบว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต จำนวนเที่ยวบินที่เสนอบริการ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต และตัวแปรหุ่นที่แสดงเหตุการณ์พิเศษในปีที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีนัยสำคัญในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่จำนวนเที่ยวบริการของรถโดยสารระหว่างจังหวัด ณ สถานีขนส่งจังหวัดภูเก็ต มีนัยสำคัญในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในทิศทางตรงกันข้าม ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าจำนวนประชากรไทยและจำนวนห้องพักของโรงแรมในตัวจังหวัดภูเก็ต มีนัยสำคัญในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ตในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่จำนวนห้องพักโรงแรมและบังกะ โลบริเวณชายหาดจังหวัดภูเก็ต มีนัยสำคัญในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในทิศทางตรงกันข้าม และในส่วนอุปสงค์ของจำนวนนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อหัวที่แท้จริงของประเทศของนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเปรียบเทียบกับระหว่างเงินของประเทศของนักท่องเที่ยวกับเงินบาท จำนวนห้องพักของโรงแรมในตัวเมืองจังหวัดภูเก็ต จำนวนห้องพักโรงแรมและบังกะ โลบริเวณชายหาดจังหวัดภูเก็ต และตัวแปรหุ่นที่แสดงเหตุการณ์พิเศษในช่วงปีที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสัญชาติต่าง ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และในส่วนของการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในช่วงปี พ.ศ. 2531 -

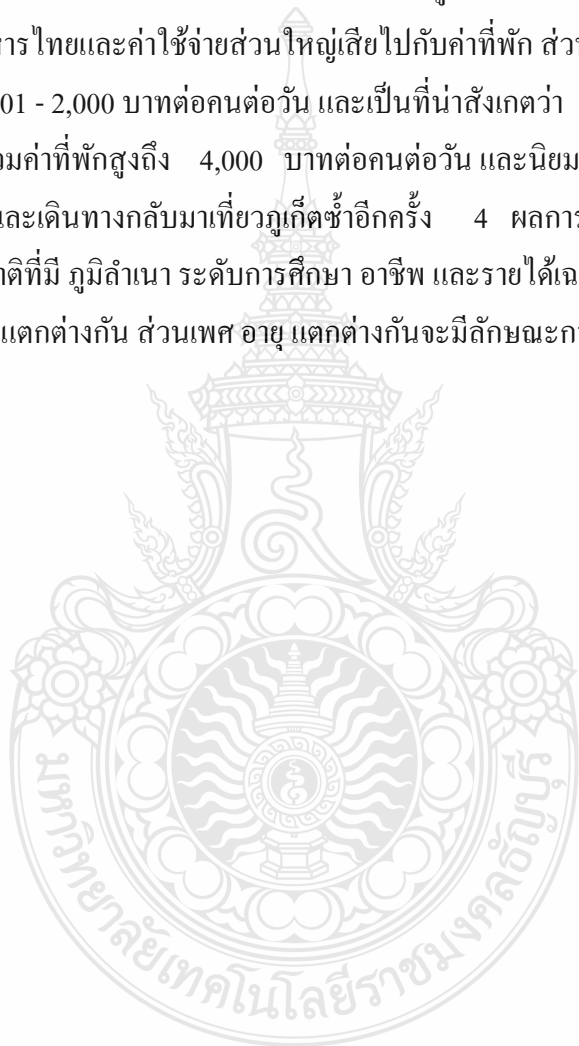
2534 พบว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าประมาณร้อยละ 15.23 ต่อปี กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดจะเพิ่มจากประมาณ 683,754 คนในปี พ.ศ. 2531 เป็นประมาณ 1,205,036 คนในปี พ.ศ. 2534

ศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดกระบี่ ใช้วิธีการออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน และใช้สถิติโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยแยกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการทดสอบตามสมมติฐานการท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่สองเป็นการทดสอบตามสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาส่วนแรกพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจในจังหวัดกระบี่ โดย 3 ลำดับแรก คือ ธรรมชาติที่สวยงาม อากาศดี และกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ปีนเขา ดำน้ำ พายเรือคายัก และอื่น ๆ ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง โดย 3 ลำดับแรก คือ ค่าครองชีพราคาแพง การคมนาคมขนส่งภายในจังหวัด และข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ตามลำดับ ส่วนที่สอง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจในจังหวัดกระบี่ โดย 3 ลำดับแรก คือ ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และอากาศดี ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง โดย 3 ลำดับแรก คือ ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ปัญหาด้านภาษา และปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

นคร ลักษณะกาญจน์ (2546) ศึกษาเรื่องลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุ 25 - 34 ปี มีภูมิลำเนาแถบเอเชีย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า US\$ 5,000 (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเรียงลำดับสูงสุด จนถึง ต่ำสุด คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว และสุดท้ายคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (3) ลักษณะการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มี

วัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนเป็นหลัก และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก และบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยคือ มากับสามี / ภรรยา แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คือ มีสถานที่ที่อยากไป และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าแพ็คเกจทัวร์ มีเวลาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตนานถึง 8 - 14 วัน และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกพักที่โรงแรม / รีสอร์ท ด้วยราคาที่พักต่อคืน 3,501 - 4,500 บาท และเลือกที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว โดยหลังจากท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตแล้วจะเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย ระหว่างท่องเที่ยวภูเก็ตจะเลือกรับประทานอาหารไทยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เสียไปกับค่าที่พัก ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ใช้จ่ายประมาณ 1,001 - 2,000 บาทต่อคนต่อวัน และเป็นที่น่าสนใจว่า ชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย ไม่รวมค่าที่พักสูงถึง 4,000 บาทต่อคนต่อวัน และนิยมเลือกซื้อหัตถกรรมพื้นเมืองเพื่อเป็นของที่ระลึกและเดินทางกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำอีกครั้ง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ แตกต่างกันจะมีลักษณะการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป ” โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา การวิจัย ในครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่มาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง และตรัง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่มาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยสามารถที่จะตอบแบบสอบถาม การวิจัยในครั้งนี้ได้ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) การเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

3.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่เข้ามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 เพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลในส่วนของประชากรที่น่าเชื่อถือ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ

Yamane โดยกำหนดค่าของความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยศึกษาในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 95 % ซึ่งหมายความว่า สามารถยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของ กลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{Z^2} \right]}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ($Z = 1.96$) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling error) โดยกำหนดให้ค่าเท่ากับ 0.05

จากสูตรสามารถที่จะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2} \right]}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณการสุ่มตัวอย่างประชากรของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่เข้ามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ตามสูตรของ Yamane แล้วพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมีจำนวน 400 คน

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ โดยคิดจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจาก ตารางที่ 1.5 ตารางแสดง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ปี 2553 - 2555 จำนวนตามสัญชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 230,965 คน และ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 4,018,683 คน ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553 - 2555) ซึ่งรวมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป เท่ากับ 4,249,648 คน สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน} &= \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน} \times \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป}} \\ &= \frac{230,965 \times 400}{4,249,648} \end{aligned}$$

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ประมาณ 22 คน

$$\begin{aligned} \text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป} &= \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป} \times \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป}} \\ &= \frac{4,018,683 \times 400}{4,249,648} \end{aligned}$$

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประมาณ 378 คน

3.1.4 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

- ตัวแปรอิสระ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป
 2. ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว
 3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว
- ตัวแปรตาม
1. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของ การท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 37 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฤดูกาล และธรรมชาติ จำนวน 31 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามจะประกอบไปด้วย

1. จำนวนครั้งทั้งหมด (ครั้ง) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ระยะเวลา (วัน / ครั้ง) ใช้ระดับการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. งบประมาณ (ค่าตัวเครื่องบิน, ค่าที่พัก, ค่าอาหาร, ค่าช้อปปิ้ง และค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน) (บาท) ใช้ระดับการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. ผู้ร่วมเดินทาง ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานที่เลือกพัก ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. กิจกรรมที่ชอบ ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. สินค้า / ของที่ระลึก ส่วนใหญ่ที่ซื้อ ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามจะประกอบไปด้วย

1. เพศ ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อปี ใช้ระดับการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. ถิ่นที่อยู่อาศัย ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Rating Scale หลังจากที่ได้คำนวณ ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ผู้วิจัยต้องทำการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปจะกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541, น.76) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป การวิจัยในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่ง

ข้อมูล 2 ประเภท คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่มาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าจากบทความวารสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานทางวิชาการ รวมทั้งสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน และเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งรวบรวมจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือผลงานวิจัยที่มีขอบเขตและเนื้อหาที่มีความใกล้เคียง เพื่อกำหนดเป็นขอบเขตและแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ในการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแบบสอบถามของผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ และนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข สมบูรณ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ (กรมวิชาการ, 2545, น.65) คือ

- +1 = คำถามมีความสอดคล้องหรือวัดได้
- 0 = ไม่แน่ใจในคำถาม ว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ หรือไม่
- 1 = คำถามไม่มีความสอดคล้องหรือวัดไม่ได้

สูตรในการคำนวณ
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
	R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าเฉลี่ย	ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จ
0.00 หรือค่าเป็นลบ	ควรตัดทิ้ง
0.33	ควรปรับปรุง
0.67 - 1.00	นำไปใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณา จากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ Try out จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการของ Cronbach ตามสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) หากผลการทดสอบปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังกล่าว ไม่น้อยกว่า 0.7 จะถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความสอดคล้องภายในคำถามอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือของเครื่องมือชุดนี้ มีค่าดังนี้

จากแบบสอบถาม สามารถทดสอบความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม นั้นทั้งหมดรวมกัน ซึ่งจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ไม่น้อยกว่า 0.7

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป การวิจัยในครั้งนี้ ได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำเร็จของ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยให้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงปัจจัยพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป และยัง หาค่าเฉลี่ยเลข คณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับ เกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำเร็จของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของ ชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย นำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยให้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

3.5.1 สมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป การวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิง อนุมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งถ้าผลการทดสอบ Independent Samples t-test มีค่า Sig. น้อย กว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ขอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปร ต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ถ้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานรอง ขอมรับสมมติฐานหลักของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปร ต้นที่แตกต่างกัน มีตัว แปรตามที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test นี้ใช้ทดสอบ สมมติฐานใน

ข้อ 1. ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ, สถานภาพ และถิ่นที่อยู่ อาศัย) กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป (จำนวนครั้ง ของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว)

การทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งถ้า

ผลการทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ถ้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลักของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรตามที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test) นี้ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 1. ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ อาชีพ และระดับการศึกษา) กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกัน และชาวยุโรป (จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว)

การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไค สแควร์ (Chi-Square Test) การใช้ค่าสถิติไค สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งถ้าผลการทดสอบ Pearson Chi-Square มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถ้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลักของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้ค่าสถิติไค สแควร์ (Chi-Square Test) นี้ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ข้อ 2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

และ ข้อ 3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสหสัมพันธ์ (Correlation) การใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการวิเคราะห์หาค่า ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ซึ่งถ้าผลการทดสอบ Pearson Correlations มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถ้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลักของการวิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) นี้ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (ได้แก่ อายุ และ รายได้ต่อปี) กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป (จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว)

และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ที่ค่า r ประกอบว่าเป็นไปในทิศทางใด ถ้าติดลบแสดงว่าไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าค่าเป็นบวกก็ยิ่งมากแสดงว่าสัมพันธ์มาก ซึ่งแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (r) จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2546) ดังนี้ (ใช้ได้กับทิศทางบวกและทิศทางลบ)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	หมายความ
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วย การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม ในการที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น จะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุด ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นี้ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

ข้อ 2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

และข้อ 3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป ” ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution (t-test)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - distribution (F-test)
LSD	แทน	ค่าต่ำสุดของผลต่างของค่าเฉลี่ยที่ใช้เปรียบเทียบ (Least Significant Difference)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	169	42.2	42	38.5	127	43.6
หญิง	231	57.8	67	61.5	164	56.4
รวม	400	100	109	100	291	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม เพศ ได้ ดังนี้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดมี เพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ เพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี เพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ เพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมี เพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ เพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ

	หน่วย : ปี			
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	37.08	13.166	17	67
ชาวยุโรป	40.24	12.239	17	71
จำนวนทั้งหมด	39.38	12.561	17	71

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 12.561 ปี โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 17 ปี ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 71 ปี และมีค่าเฉลี่ยของ อายุ เท่ากับ 39.38 ปี โดยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 13.166 ปี โดยค่าต่ำสุดมีค่า 17 ปี เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 67 ปี และมีค่าเฉลี่ยของ อายุ เท่ากับ 37.08 ปี และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 12.239 ปี โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 17 ปี ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 71 ปี และมีค่าเฉลี่ยของ อายุ เท่ากับ 40.24 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	98	24.5	26	23.9	72	24.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	251	62.8	68	62.4	183	62.9
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	51	12.7	15	13.7	36	12.4
รวม	400	100	109	100	291	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม สถานภาพ ได้ดังนี้พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมด มีสถานภาพ โสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะมี สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมี สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5	17	15.6	29	10.0
ปริญญาตรี	281	70.2	78	71.6	203	69.7
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.3	14	12.8	59	20.3
รวม	400	100	109	100	291	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ระดับการศึกษา ได้ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด จะมีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 โดยนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะมี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐ / เอกชน	150	37.5	31	28.4	119	40.9
ธุรกิจส่วนตัว	124	31.0	39	35.8	85	29.2
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	31	7.7	7	6.4	24	8.2
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.3	20	18.3	29	10.0
เกษียณ	31	7.7	9	8.3	22	7.6
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	15	3.8	3	2.8	12	4.1
รวม	400	100	109	100	291	100

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม อาชีพ ได้ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมดจะมีอาชีพ พนักงานรัฐ / เอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เกษียณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ พนักงานรัฐ / เอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เกษียณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ พนักงานรัฐ / เอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เกษียณ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	48,055.05	32,360.480	15,000	156,000
ชาวยุโรป	58,175.26	37,963.234	18,000	174,000
จำนวนทั้งหมด	55,417.50	36,760.052	15,000	174,000

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม รายได้ต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 36,760.052 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 15,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 174,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีค่าเฉลี่ยของ รายได้ต่อปี เท่ากับ 55,417.50 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยที่นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 32,360.480 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 15,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 156,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีค่าเฉลี่ยของ รายได้ต่อปี เท่ากับ 48,055.05 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 37,963.234 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 18,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 174,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีค่าเฉลี่ยของ รายได้ ต่อปี เท่ากับ 58,175.26 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทวีปอเมริกา	109	27.2
ทวีปยุโรป	291	72.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้พบว่า นักท่องเที่ยว มีถิ่นที่อยู่อาศัยมาจาก ทวีปอเมริกา จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 ทวีปยุโรป จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามใน

ครั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีถิ่นที่อยู่อาศัยมาจากทวีปยุโรป มากกว่าทวีปอเมริกา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช่ เดินทางมาเป็นครั้งแรก	128	32.0	36	33.0	92	31.6
ใช่ เคยมาที่นี้แล้ว	272	68.0	73	67.0	199	68.4
รวม	400	100	109	100	291	100

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม การเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมด ที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเคยมาที่นี้แล้ว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ เคยมาที่นี้แล้ว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ เคยมาที่นี้แล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จำนวนครั้งของการเดินทาง

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	2.14	1.109	1	5
ชาวยุโรป	2.04	2.04	1	5
จำนวนทั้งหมด	2.07	0.976	1	5

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดย

สามารถจำแนกตาม จำนวนครั้งของการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.976 ครั้ง โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 5 ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยของ จำนวนครั้งของการเดินทาง เท่ากับ 2.07 ครั้ง โดยที่นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.109 ครั้ง โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 5 ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยของ จำนวนครั้งของการเดินทาง เท่ากับ 2.14 ครั้ง และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 2.04 ครั้ง โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 5 ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยของ จำนวนครั้งของการเดินทางเท่ากับ 2.04 ครั้ง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

หน่วย : วัน

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	6.02	2.160	3	12
ชาวยุโรป	7.95	1.798	4	13
จำนวนทั้งหมด	7.42	2.086	3	13

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 2.086 วัน โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 3 วัน ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 13 วันและมีค่าเฉลี่ยของ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว เท่ากับ 7.42 วัน โดยที่นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 2.160 วัน โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 3 วัน ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 12 วัน และมีค่าเฉลี่ยของ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว เท่ากับ 6.02 วัน และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.798 วัน โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 4 วัน ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 13 วัน และมีค่าเฉลี่ยของ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว เท่ากับ 7.95 วัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าตัวเครื่องบิน

หน่วย : บาท

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	36,201.83	3,245.452	32,000	45,000
ชาวยุโรป	31,975.95	4,751.345	25,000	42,000
จำนวนทั้งหมด	33,127.50	4,775.800	25,000	45,000

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม งบประมาณ ค่าตัวเครื่องบิน พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 4,775.800 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 25,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 45,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณค่าตัวเครื่องบิน เท่ากับ 33,127.50 บาท โดยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3,245.452 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 32,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 45,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าตัวเครื่องบิน เท่ากับ 36,201.83 บาท และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 4,751.345 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 25,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่า เท่ากับ 42,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณค่าตัวเครื่องบินเท่ากับ 31,975.95 บาท

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าที่พัก

หน่วย : บาท

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	14,440.37	3,224.418	10,000	25,000
ชาวยุโรป	20,144.33	3,153.508	13,000	30,000
จำนวนทั้งหมด	18,590.00	4,063.025	10,000	30,000

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม งบประมาณค่าที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 4,063.025 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 10,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 30,000 บาท และมี

ค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าที่พัก เท่ากับ 18,590.00 บาท โดยที่นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน มีค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3,224.418 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 10,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่า เท่ากับ 25,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าที่พัก เท่ากับ 14,440.37 บาท และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3,153.508 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 13,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 30,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของงบประมาณค่าที่พัก เท่ากับ 20,144.33 บาท

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและ ชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าอาหาร

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	11,142.20	1,758.698	9,000	18,000
ชาวยุโรป	13,542.96	1,640.241	10,000	20,000
จำนวนทั้งหมด	12,888.75	1,984.463	9,000	20,000

หน่วย : บาท

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดย สามารถจำแนกตาม งบประมาณ ค่าอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,984.463 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 9,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 20,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าอาหาร เท่ากับ 12,888.75 บาท โดยที่นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,758.698 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 9,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุด มีค่าเท่ากับ 18,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าอาหาร เท่ากับ 11,142.20 บาท และ นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,640.241 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 10,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 20,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณค่าอาหาร เท่ากับ 13,542.96 บาท

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าซื้อปี้ง

หน่วย : บาท

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	13,165.14	6,025.046	5,000	30,000
ชาวยุโรป	10,721.65	4,314.552	0	20,000
จำนวนทั้งหมด	11,387.50	4,954.034	0	30,000

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม งบประมาณค่าซื้อปี้ง พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 4,954.034 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 30,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าซื้อปี้ง เท่ากับ 11,387.50 บาท โดยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 6,025.046 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า เท่ากับ 5,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 30,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าซื้อปี้ง เท่ากับ 13,165.14 บาท และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 4,314.552 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 20,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าซื้อปี้ง เท่ากับ 10,721.65 บาท

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

หน่วย : บาท

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	10,793.58	1,483.257	8,000	14,000
ชาวยุโรป	10,701.03	1,106.392	7,000	13,000
จำนวนทั้งหมด	10,726.25	1,219.386	7,000	14,000

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม งบประมาณค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,219.386 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 7,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่า

เท่ากับ 14,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เท่ากับ 10,726.25 บาท โดยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,483.257 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 8,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 14,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เท่ากับ 10,793.58 บาท และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,106.392 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 7,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 13,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เท่ากับ 10,701.03 บาท

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณรวม

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ชาวอเมริกัน	85,743.12	10,547.866	66,000	122,000
ชาวยุโรป	87,085.91	9,074.567	60,000	116,000
จำนวนทั้งหมด	86,720.00	9,503.942	60,000	122,000

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม งบประมาณรวม พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 9,503.942 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 60,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 122,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณรวม เท่ากับ 86,720 บาท โดยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 10,547.866 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 66,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 122,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณรวม เท่ากับ 85,743.12 บาท และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 9,074.567 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 60,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 116,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณรวม เท่ากับ 87,085.91 บาท

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางลำพัง	21	5.2	5	4.6	16	5.4
คู่สมรส	127	31.8	31	28.4	96	33.0
ครอบครัว	139	34.8	25	22.9	114	39.2
เพื่อน	60	15.0	29	26.7	31	10.7
เพื่อนร่วมงาน	53	13.2	19	17.4	34	11.7
รวม	400	100	109	100	291	100

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ได้ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมด เดินทางลำพัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เดินทางกับคู่สมรส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เดินทางกับเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 โดยนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะเดินทางกับ คู่สมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และเดินทางลำพัง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะเดินทางกับ ครอบครัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เพื่อนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเดินทางลำพัง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	183	45.7	40	36.7	143	49.1
บังกะโล / รีสอร์ท	69	17.3	22	20.2	47	16.2
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	144	36.0	46	42.2	98	33.7
บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	4	1.0	1	0.9	3	1.0
รวม	400	100	109	100	291	100

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ได้ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด จะเลือกพักที่โรงแรม จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 พักที่บังกะโล / รีสอร์ท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พักที่เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 พักที่บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะเลือกพักที่ โรงแรม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 บังกะโล / รีสอร์ท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และบ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะเลือกพักที่ โรงแรม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 บังกะโล / รีสอร์ท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และบ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จุดประสงค์หลักของการเดินทาง

จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	152	38.0	41	37.7	111	38.2
ติดต่อธุรกิจ	46	11.5	12	11.0	34	11.7
ประชุม / อบรม / สัมมนา	66	16.5	12	11.0	54	18.6
ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	10	2.5	2	1.8	8	2.7
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	82	20.5	24	22.0	58	19.9
การกีฬาและความบันเทิง	13	3.2	6	5.5	7	2.4
เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา	29	7.3	10	9.2	19	6.5
การศึกษา	2	0.5	2	1.8	-	-
ความสนใจพิเศษ	-	-	-	-	-	-
รวม	400	100	109	100	291	100

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม จุดประสงค์หลักของการเดินทางได้ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมด มีจุดประสงค์หลัก คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประชุม / อบรม / สัมมนา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เยี่ยมเพื่อน / ญาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 การกีฬาและความบันเทิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 การศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์หลัก คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ เยี่ยมเพื่อน / ญาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประชุม / อบรม / สัมมนา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 การกีฬาและความบันเทิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และการศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์หลัก คือท่องเที่ยว / พักผ่อนจำนวน 111

คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เชื่อมเพื่อน / ญาติ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ประชุม / อบรม / สัมมนา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การกีฬาและความบันเทิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม กิจกรรมที่ชอบ

กิจกรรมที่ชอบ	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ทะเล / ชายหาด / เกาะต่าง ๆ	364	29.8	100	27.7	264	30.7
ภูเขา / น้ำตก	52	4.2	25	6.9	27	3.1
ความสวยงาม / สุขภาพ	363	29.7	90	24.9	273	31.8
ช้อปปิ้ง	133	10.9	22	6.1	111	12.9
สถานบันเทิง	136	11.1	40	11.0	96	11.1
ประเพณี / วัฒนธรรม	85	7.0	45	12.4	40	4.6
ประวัติศาสตร์ / สถาปัตยกรรม / วัด	90	7.3	40	11.0	50	5.8
รวม	1,223	100	362	100	861	100

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม กิจกรรมที่ชอบ ได้ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีกิจกรรมที่ชอบ คือ ทะเล / ชายหาด / เกาะต่าง ๆ จำนวน 364 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.8 ภูเขา / น้ำตก จำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ความสวยงาม / สุขภาพ จำนวน 363 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.7 ช้อปปิ้ง จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 สถานบันเทิง จำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ประเพณี / วัฒนธรรม จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.0 แหล่งประวัติศาสตร์ / สถาปัตยกรรม / วัด จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะมี กิจกรรมที่ชอบ คือ ทะเล / ชายหาด / เกาะต่าง ๆ จำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ ความสวยงาม / สุขภาพ จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.9 ประเพณี / วัฒนธรรม จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.4 สถานบันเทิง จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 แหล่งประวัติศาสตร์ / สถาปัตยกรรม / วัด

จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ภูเขา / น้ำตก จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ ซ็อบปิ้ง จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมที่ชอบ คือ ความสวยงาม / สุขภาพ จำนวน 273 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ทะเล / ชายหาด / เกาะต่าง ๆ จำนวน 264 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.7 ซ็อบปิ้ง จำนวน 111 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.9 สถานบันเทิง จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.1 แหล่งประวัติศาสตร์ / สถาปัตยกรรม / วัด จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประเพณี / วัฒนธรรม จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และภูเขา / น้ำตก จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สินค้า / ของที่ระลึกส่วนใหญ่ที่ซื้อ

สินค้า / ของที่ระลึก ส่วนใหญ่ที่ซื้อ	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	147	17.7	50	19.5	97	16.9
สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน	239	28.8	80	31.3	159	27.7
อาหาร / ผลไม้แปรรูป	76	9.1	37	14.4	39	6.8
ไม้แกะสลัก / เฟอร์นิเจอร์	196	23.6	26	10.2	170	29.6
อัญมณี / เครื่องประดับ	157	18.9	63	24.6	94	16.2
ไม่ซื้อ	16	1.9	-	-	16	2.8
รวม	831	100	256	100	575	100

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม สินค้า / ของที่ระลึกส่วนใหญ่ที่ซื้อ ได้ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนใหญ่จะซื้อ เสื้อผ้า จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.7 สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน จำนวน 239 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.8 อาหาร / ผลไม้แปรรูป จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ไม้แกะสลัก / เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6 อัญมณี / เครื่องประดับ จำนวน 157 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ไม่ซื้อ จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน จำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ อัญมณี / เครื่องประดับ จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 24.6 เสื้อผ้า จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาหาร

/ผลไม้ จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ ไม้แปรรูป แกะสลัก /เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะซื้อ ไม้แกะสลัก /เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 170 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน จำนวน 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.7 เสื้อผ้า จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.9 อัญมณี /เครื่องประดับ จำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.2 อาหาร /ผลไม้แปรรูป จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่ซื้อ จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการมาท่องเที่ยว

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการมา ท่องเที่ยว	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	217	17.1	69	17.0	148	17.2
อินเทอร์เน็ต	288	22.8	98	24.1	190	22.1
โทรทัศน์ / วิทยุ	50	4.0	16	3.9	34	4.0
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	185	14.6	82	20.1	103	12.0
เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก	326	25.8	102	25.1	224	26.2
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	199	15.7	40	9.8	159	18.5
รวม	1,265	100	407	100	858	100

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการมาท่องเที่ยว ได้ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งหมดรับรู้ข้อมูลจาก บริษัทนำเที่ยว จำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 อินเทอร์เน็ต จำนวน 288 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.8 โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.0 นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.6 เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก จำนวน 326 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 199 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจาก เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก จำนวน 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.1 นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.1 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ

17.0 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะรับรู้ ข้อมูลจาก เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก จำนวน 224 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 190 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน คำตอบ 159 คิดเป็นร้อยละ 18.5 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.2 นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ทะเล / ชายหาดที่สวยงาม	4.34	0.473	4.60	0.493	4.24	0.428	มากที่สุด	2
เกาะต่าง ๆ มีความสวยงาม	4.22	0.554	4.50	0.571	4.11	0.509	มากที่สุด	5
ปะการัง / สัตว์น้ำอุดมสมบูรณ์	4.18	0.462	4.22	0.478	4.16	0.455	มาก	7
น้ำตก / ภูเขา ที่สวยงาม	4.20	0.444	4.34	0.513	4.15	0.404	มาก	6
โรงแรม / ที่พัก สะดวกสบาย	4.27	0.484	4.52	0.537	4.18	0.426	มากที่สุด	4
ภูมิทัศน์ในชุมชนสวยงาม	4.28	0.522	4.45	0.553	4.22	0.496	มากที่สุด	3
สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี	4.36	0.510	4.66	0.495	4.24	0.469	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.380	4.47	0.403	4.19	0.341	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 และเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด และมาก โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.510

ลำดับที่ 2 ทะเล / ชายหาดที่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473

ลำดับที่ 3 ภูมิทัศน์ในชุมชนมีความสวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524

ลำดับที่ 4 โรงแรม / ที่พัก สะดวกสบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.484

ลำดับที่ 5 เกษต่าง ๆ มีความสวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.554

ลำดับที่ 6 ประการัง / สัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.444

ลำดับที่ 7 น้ำตก / ภูเขา ที่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19



ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
แพ็คเกจการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.30	0.560	4.61	0.561	4.18	0.514	มากที่สุด	1
แพ็คเกจของการท่องเที่ยวมีหลากหลายราคาให้เลือก	4.25	0.579	4.48	0.571	4.16	0.559	มากที่สุด	3
อาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.25	0.596	4.45	0.616	4.18	0.571	มากที่สุด	2
สินค้าของที่ระลึก มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.19	0.479	4.37	0.539	4.12	0.438	มาก	4
มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.18	0.545	4.35	0.614	4.11	0.503	มาก	5
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.396	4.45	0.428	4.15	0.350	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.396 และเมื่อพิจารณา ด้านราคา ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด และมาก โดยเรียง ลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.560

ลำดับที่ 2 อาหารและเครื่องดื่ม มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596

ลำดับที่ 3 แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีหลากหลายราคาให้เลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 4 สินค้าของที่ระลึก มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.479

ลำดับที่ 5 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.545

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การขายตรงโดย โรงแรม	4.16	0.453	4.33	0.492	4.10	0.421	มาก	3
การขายตรงโดย สายการบิน	4.13	0.502	4.32	0.559	4.07	0.461	มาก	4
การขายผ่าน บริษัทนำเที่ยว	4.20	0.686	4.53	0.632	4.08	0.665	มาก	1
การขายผ่านอินเทอร์เน็ต	4.17	0.593	4.44	0.584	4.07	0.565	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.392	4.41	0.399	4.08	0.350	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.392 และเมื่อพิจารณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การขายผ่านตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ (บริษัทนำเที่ยว) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 2 การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593

ลำดับที่ 3 การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (โรงแรม) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453

ลำดับที่ 4 การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (สายการบิน) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การโฆษณาทาง นิตยสาร	4.18	0.426	4.40	0.529	4.09	0.345	มาก	4
การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	4.31	0.560	4.53	0.586	4.22	0.527	มากที่สุด	2
การประชาสัมพันธ์จาก ภาครัฐบาล เอกชน	4.28	0.488	4.45	0.536	4.22	0.455	มากที่สุด	3
การส่งเสริมการขาย	4.35	0.603	4.50	0.618	4.30	0.589	มากที่สุด	1
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.17	0.578	4.31	0.690	4.12	0.521	มาก	5
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.390	4.44	0.450	4.19	0.342	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.390 และเมื่อพิจารณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกองค์ ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมาก โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลดต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.603

ลำดับที่ 2 การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.560

ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ จาก ภาครัฐบาล เอกชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 4 การโฆษณาทาง นิตยสารการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.426

ลำดับที่ 5 การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสม	4.22	0.567	4.47	0.586	4.12	0.530	มากที่สุด	2
ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี	4.14	0.493	4.28	0.563	4.09	0.454	มาก	4
ผู้ให้บริการสื่อสารได้ดี	4.26	0.520	4.39	0.560	4.21	0.497	มากที่สุด	1
ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.535	4.37	0.633	4.16	0.482	มากที่สุด	3
ผู้ให้บริการมีความรู้สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้	4.08	0.592	4.23	0.715	4.02	0.528	มาก	5
ค่าเฉลี่ย	4.18	0.379	4.35	0.487	4.12	0.308	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามด้านบุคลากรผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.379 และเมื่อพิจารณา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับจะได้อันดับนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.520

ลำดับที่ 2 ผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.535

ลำดับที่ 4 ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.493

ลำดับที่ 5 ผู้ให้บริการมีความรู้สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	4.22	0.561	4.46	0.646	4.14	0.500	มากที่สุด	1
บริการที่เสมอภาคกัน	4.22	0.533	4.49	0.555	4.12	0.490	มากที่สุด	3
บริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลา	4.22	0.462	4.42	0.532	4.15	0.410	มากที่สุด	4
บริการที่เกิดความประทับใจ	4.22	0.535	4.47	0.537	4.12	0.504	มากที่สุด	2
บริการที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	4.13	0.534	4.44	0.552	4.02	0.480	มาก	5
ค่าเฉลี่ย	4.20	0.393	4.46	0.452	4.11	0.323	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.393 และเมื่อพิจารณา ด้านกระบวนการให้บริการ ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมาก โดยเรียงลำดับจะไดดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.561

ลำดับที่ 2 การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.535

ลำดับที่ 3 การให้บริการที่เสมอภาคกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.533

ลำดับที่ 4 การให้บริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462

ลำดับที่ 5 การให้บริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.534

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านกระบวนการให้บริการ ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน ทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	4.22	0.478	4.53	0.519	4.11	0.406	มากที่สุด	5
Universal Design of building	4.22	0.581	4.48	0.661	4.12	0.517	มากที่สุด	4
สาธารณูปโภคพื้นฐาน	4.24	0.468	4.47	0.537	4.16	0.410	มากที่สุด	2
การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	4.20	0.559	4.47	0.586	4.10	0.515	มาก	6
การเข้าถึงบริการในกรณีฉุกเฉิน	4.22	0.653	4.32	0.719	4.18	0.623	มากที่สุด	3
ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน	4.27	0.596	4.51	0.571	4.17	0.580	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.395	4.46	0.442	4.14	0.337	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.395 และเมื่อพิจารณา ด้านลักษณะทางกายภาพ ในทุกองค์ประกอบ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมาก โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596

ลำดับที่ 2 สาธารณูปโภคพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.468

ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ ในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653

ลำดับที่ 4 Universal Design of building ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581

ลำดับที่ 5 สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.478

ลำดับที่ 6 ความสะดวกในการเข้าถึงยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.559

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.380	4.47	0.403	4.19	0.341	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.23	0.396	4.45	0.428	4.15	0.350	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.392	4.41	0.399	4.01	0.350	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.390	4.44	0.450	4.19	0.342	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.18	0.379	4.35	0.487	4.12	0.308	มาก	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.393	4.46	0.452	4.11	0.323	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.395	4.46	0.442	4.14	0.337	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	4.22	0.341	4.43	0.393	4.14	0.281	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการจัดลำดับของ ระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.341 และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด และมาก โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ลำดับที่ 3 ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ลำดับที่ 6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ลำดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย

ด้านการเมืองและกฎหมาย	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
เสถียรภาพของรัฐบาล	4.49	0.584	4.64	0.500	4.43	0.603	มากที่สุด	1
กฎหมายการท่องเที่ยว	4.40	0.505	4.61	0.491	4.32	0.487	มากที่สุด	3
กฎหมายตรวจคนเข้าเมือง	4.40	0.516	4.65	0.498	4.31	0.492	มากที่สุด	2
นโยบายวีซ่า	4.27	0.587	4.20	0.779	4.30	0.495	มากที่สุด	5
นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาล	4.29	0.715	4.08	0.883	4.36	0.625	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.364	4.44	0.349	4.34	0.366	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.364 และเมื่อพิจารณา ด้านการเมืองและกฎหมาย ใน ทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เสถียรภาพของรัฐบาล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีการกระจายตัวของข้อมูล โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.584

ลำดับที่ 2 กฎหมายตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีการกระจายตัวของข้อมูล โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.516

ลำดับที่ 3 กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีการกระจายตัวของข้อมูล โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.505

ลำดับที่ 4 นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีการกระจายตัวของข้อมูล โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.587

ลำดับที่ 5 นโยบายวีซ่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีการกระจายตัวของข้อมูล โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านการเมืองและกฎหมาย ของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้าน เศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ	4.46	0.659	4.15	0.870	4.58	0.515	มากที่สุด	2
อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ	4.29	0.570	4.38	0.523	4.25	0.583	มากที่สุด	5
ค่าครองชีพคนในประเทศ	4.56	0.512	4.66	0.476	4.52	0.521	มากที่สุด	1
รายได้ประชาชนในประเทศ	4.29	0.605	4.37	0.703	4.26	0.562	มากที่สุด	4
การเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม	4.32	0.646	4.58	0.684	4.22	0.604	มากที่สุด	3
การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม	4.26	0.684	4.39	0.744	4.21	0.654	มากที่สุด	6
ค่าเฉลี่ย	4.36	0.294	4.42	0.354	4.34	0.266	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ ภาพ

รวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ มีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.294 และเมื่อ พิจารณา ด้านเศรษฐกิจ ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับ จะ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าครองชีพของคนในประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีการกระจายตัวของ ข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.512

ลำดับที่ 2 อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีการกระจายตัว ของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 3 การเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ มีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 4 รายได้ของประชาชนภายในประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีการกระจาย ตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.605

ลำดับที่ 5 อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีการกระจายตัวของ ข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 6 การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการ กระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านเศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่ง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ด้านสังคมและวัฒนธรรม	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
วิถีชีวิต	4.52	0.625	4.71	0.496	4.45	0.654	มากที่สุด	1
การศึกษา	4.35	0.477	4.53	0.501	4.28	0.449	มากที่สุด	3
ภาษา	4.41	0.493	4.54	0.501	4.36	0.482	มากที่สุด	2
ศาสนา	4.19	0.789	4.36	0.788	4.13	0.781	มาก	5
ทัศนคติและความเชื่อ	4.18	0.812	4.17	0.780	4.18	0.825	มาก	6
ประวัติศาสตร์	4.31	0.741	4.24	0.781	4.33	0.725	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	4.33	0.403	4.43	0.338	4.29	0.420	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.403 และเมื่อพิจารณา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในทุกองค์ ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด และมาก โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 วิถีชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 2 ภาษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.493

ลำดับที่ 3 การศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477

ลำดับที่ 4 ประวัติศาสตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 5 ศาสนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 6 ทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มาก ที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	จำนวน ทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต WIFI	4.52	0.520	4.64	0.519	4.48	0.514	มากที่สุด	1
การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์	4.49	0.584	4.69	0.485	4.41	0.600	มากที่สุด	2
การบริการ ทางการเงิน ATM	4.43	0.496	4.53	0.501	4.39	0.489	มากที่สุด	5
การบริการ ทางการขนส่ง	4.46	0.499	4.54	0.501	4.43	0.495	มากที่สุด	3
การบริการ ข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.44	0.502	4.62	0.487	4.37	0.492	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	4.47	0.310	4.61	0.323	4.42	0.290	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ค่าเฉลี่ยของด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.310 และเมื่อพิจารณา ด้านเทคโนโลยี ในทุกองค์ประกอบ พบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีการกระจาย ตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.520

ลำดับที่ 2 ระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีการกระจายตัว ของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.584

ลำดับที่ 3 ระบบการบริการ ทางการขนส่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีการกระจายตัว ของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.499

ลำดับที่ 4 ระบบการบริการ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีการ กระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502

ลำดับที่ 5 ระบบการบริการ ทางการเงิน ATM ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.496

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านเทคโนโลยี ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล

ด้านฤดูกาล	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ฤดูร้อน (high season พฤษจิกายน - เมษายน)	4.47	0.500	4.63	0.484	4.41	0.492	มากที่สุด	2
ฤดูฝน (low season พฤษภาคม - ตุลาคม)	4.48	0.500	4.60	0.493	4.43	0.496	มากที่สุด	1
วันหยุดยาว นักชัตตกษ์	4.31	0.699	4.41	0.670	4.27	0.707	มากที่สุด	3
เทศกาลทางศาสนา	4.26	0.801	4.43	0.712	4.19	0.823	มากที่สุด	4
เทศกาลทางกีฬา	4.23	0.706	4.33	0.639	4.19	0.727	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ย	4.35	0.365	4.48	0.404	4.30	0.336	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านฤดูกาลภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.365 และเมื่อพิจารณา ด้านฤดูกาล ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด เรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฤดูฝน (low season พฤษภาคม - ตุลาคม) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 2 ฤดูร้อน (high season พฤษจิกายน - เมษายน) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 3 วันหยุดยาว นักชัตตกษ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 4 เทศกาลทางศาสนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.801

ลำดับที่ 5 เทศกาลทางกีฬา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706

โดยค่าเฉลี่ยของ ฤดูกาล ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ

ด้านธรรมชาติ	จำนวน		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	ทั้งหมด		\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ระบบเดือนภัยธรรมชาติ	4.54	0.499	4.62	0.487	4.51	0.501	มากที่สุด	1
พยากรณ์อากาศที่น่าเชื่อถือ	4.48	0.557	4.56	0.686	4.45	0.498	มากที่สุด	2
กฎหมายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.22	0.664	4.16	0.784	4.24	0.614	มากที่สุด	3
กฎหมายควบคุมมลภาวะ	4.20	0.660	4.10	0.757	4.24	0.618	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.397	4.04	0.526	4.00	0.337	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ด้านธรรมชาติภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของ ด้านธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.397 และเมื่อพิจารณา ด้านธรรมชาติ ใน ทุกองค์ประกอบ พบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด และมาก โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบเดือนภัย จากภัยธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.499

ลำดับที่ 2 การพยากรณ์อากาศที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.557

ลำดับที่ 3 ระบบกฎหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664

ลำดับที่ 4 กฎหมายควบคุม มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660

โดยค่าเฉลี่ยของ ด้านธรรมชาติ ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มาก ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว โดยภาพรวม

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกของการท่องเที่ยว	จำนวนทั้งหมด		ชาวอเมริกัน		ชาวยุโรป		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านการเมืองและกฎหมาย	4.37	0.364	4.47	0.349	4.34	0.366	มากที่สุด	2
ด้านเศรษฐกิจ	4.36	0.294	4.42	0.354	4.34	0.266	มากที่สุด	4
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.33	0.403	4.43	0.338	4.29	0.420	มากที่สุด	6
ด้านเทคโนโลยี	4.47	0.310	4.61	0.323	4.42	0.290	มากที่สุด	1
ด้านฤดูกาล	4.35	0.365	4.48	0.404	4.30	0.336	มากที่สุด	5
ด้านธรรมชาติ	4.36	0.332	4.36	0.391	4.36	0.307	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.231	4.45	0.216	4.34	0.229	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการจัดลำดับของ ระดับความสำคัญ ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.231 และเมื่อพิจารณา ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ในทุกองค์ประกอบพบว่า มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47
- ลำดับที่ 2 ด้านการเมืองและกฎหมาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37
- ลำดับที่ 3 ด้านธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
- ลำดับที่ 4 ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
- ลำดับที่ 5 ด้านฤดูกาล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35
- ลำดับที่ 6 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นสถิติที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร แต่ละคู่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) (ดังตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การ การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร ผู้ให้ บริการ	กระ บวน การ ให้ บริการ	การ ลักษณะ ทาง กายภาพ	การ เมือง และกฎ ระเบียบ กิจ	สังคม และ วัฒน ธรรม	เทคโนโลยี โทร คมนาคม	และ วัฒน ธรรม	และ วัฒน ธรรม	และ วัฒน ธรรม	และ วัฒน ธรรม
ผลิตภัณฑ์	1	0.806	0.788	0.805	0.674	0.765	0.809	0.241	0.301	0.176	0.608	0.384	0.278
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ราคา	1	0.769	0.821	0.660	0.672	0.711	0.121	0.332	0.025	0.430	0.284	0.399	
		**	**	**	**	**	*	**		**	**	**	
ช่องทาง การจัด จำหน่าย	1	0.648	0.608	0.775	0.745	0.233	0.303	0.097	0.426	0.296	0.370		
		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		
การส่งเสริม การตลาด	1	0.667	0.638	0.669	0.129	0.217	0.053	0.446	0.219	0.344			
		**	**	**	**	**	**	**	**	**			
บุคลากรผู้ ให้บริการ	1	0.725	0.736	0.042	0.161	0.047	0.337	0.319	0.295				
		**	**	**	**	**	**	**	**				
กระบวนการ ให้บริการ	1	0.800	0.294	0.286	0.258	0.508	0.439	0.479					
		**	**	**	**	**	**	**					
ลักษณะทาง กายภาพ	1	0.216	0.220	0.115	0.474	0.339	0.329						
		**	**	*	**	**	**						

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว (ต่อ)

	ช่องทาง การ	บุคลา บวน	ลักษณะ เมือง	การ และกฎ	สังคม และ	วัฒน ชาติ	เทคโนโลยี	ฤดูกาล	ธรรมชาติ		
ผลิต	การจัด	ส่งเสริม	กรผู้ให้	การให้	ทาง และกฎ	เศรษฐกิจ	วัฒน ชาติ	เทคโนโลยี	ฤดูกาล	ธรรมชาติ	
ภัณฑ์ ราคา	จำหน่าย	การตลาด	บริการ	บริการ	ภาพ	หมาย	กิจ	กรรม	โลยี	ฤดูกาล	ธรรมชาติ
การเมืองและ					1	0.347	0.470	0.383	0.384	0.225	
กฎหมาย						**	**	**	**	**	
เศรษฐกิจ						1	0.389	0.300	0.318	0.139	
							**	**	**	**	
สังคมและ							1	0.339	0.490	0.152	
วัฒนธรรม								**	**	**	
เทคโนโลยี								1	0.513	0.318	
									**	**	
ฤดูกาล									1	0.232	
										**	
ธรรมชาติ											1

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไปได้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและ ชาวยุโรป

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและ ชาวยุโรป

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยว		จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว			
		Std.β	t	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์		0.000	0.006	0.995	
ด้านราคา		0.021	0.324	0.746	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.044	0.701	0.484	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.042	0.635	0.526	
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ		0.172	3.481	0.001**	
ด้านกระบวนการให้บริการ		0.018	0.250	0.802	
ด้านลักษณะทางกายภาพ		0.007	0.096	0.923	
ด้านการเมืองและกฎหมาย		0.004	0.087	0.931	
ด้านเศรษฐกิจ		0.010	0.209	0.834	
ด้านสังคมและวัฒนธรรม		0.060	1.220	0.223	
ด้านเทคโนโลยี		0.087	1.667	0.096	
ด้านฤดูกาล		0.040	0.766	0.444	
ด้านธรรมชาติ		0.069	1.338	0.182	
จำนวน	400 คน	F	12.121	Sig.	0.001**
R ²	0.030	Adj. R ²	0.027	Tolerance	1.000
VIF	1.000	Eigenvalue	1.996		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.172 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.01 โดยโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 3.0% และ Adj. R² เท่ากับ 2.7% และมีค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.996

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และ			ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว		
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยว			Std.β	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			0.071	0.864	0.388
ด้านราคา			0.117	1.800	0.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.129	1.723	0.086
ด้านการส่งเสริมการตลาด			0.020	0.319	0.750
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			0.043	0.622	0.534
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.281	4.707	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ			0.018	0.228	0.820
ด้านการเมืองและกฎหมาย			0.057	1.102	0.271
ด้านเศรษฐกิจ			0.068	1.354	0.177
ด้านสังคมและวัฒนธรรม			0.020	0.388	0.698
ด้านเทคโนโลยี			0.146	2.637	0.009**
ด้านฤดูกาล			0.024	0.428	0.669
ด้านธรรมชาติ			0.178	3.286	0.001**
จำนวน	400 คน	F	16.198	Sig.	0.000**
R ²	0.109	Adj. R ²	0.103	Tolerance	0.630 - 0.763
VIF	1.311 - 1.588	Eigenvalue	3.999		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านธรรมชาติ และด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.146, 0.178 และ 0.281 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.01 โดยโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 10.9% และ Adj. R² เท่ากับ 10.3% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า

Tolerance ระหว่าง 0.630 ถึง 0.763 และค่า VIF ระหว่าง 1.311 ถึง 1.588 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.999 (มาจาก $3.990 + 0.005 + 0.004$)

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และ		งบประมาณในการมาท่องเที่ยว			
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยว		Std.β	t	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์		0.036	0.433	0.665	
ด้านราคา		0.014	0.178	0.859	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.109	2.125	0.034*	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.018	0.277	0.782	
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ		0.031	0.489	0.625	
ด้านกระบวนการให้บริการ		0.051	0.614	0.539	
ด้านลักษณะทางกายภาพ		0.027	0.358	0.721	
ด้านการเมืองและกฎหมาย		0.090	1.684	0.093	
ด้านเศรษฐกิจ		0.036	0.678	0.498	
ด้านสังคมและวัฒนธรรม		0.037	0.655	0.513	
ด้านเทคโนโลยี		0.011	0.186	0.852	
ด้านฤดูกาล		0.166	3.250	0.001**	
ด้านธรรมชาติ		0.037	0.699	0.485	
จำนวน	400 คน	F	10.511	Sig.	0.000**
R ²	0.050	Adj. R ²	0.046	Tolerance	0.912
VIF	1.096	Eigenvalue	2.997		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านฤดูกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรม

การท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวยุโรป โดยจำแนกตามงบประมาณในการมาท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.109 และ 0.166 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 โดยโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 5.0% และ Adj. R^2 เท่ากับ 4.6% และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.912 และค่า VIF เท่ากับ 1.096 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.997 (มาจาก $2.991 + 0.006$)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม เพศ



ตารางที่ 4.42 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม เพศ

		\bar{X}	S.D	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mean		
				F	Sig.	T	Df	Sig.
จำนวนครั้งของการเดินทาง	ชาย	2.04	0.833	8.129	0.005	-0.209	391.043	0.835
	หญิง	2.06	0.998					
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	ชาย	7.27	2.326	9.710	0.002	-1.222	315.396	0.223
	หญิง	7.53	1.888					
งบประมาณในการท่องเที่ยว	ชาย	84,130.18	9,521.16	0.591	0.442	-4.788	398	0.000**
	หญิง	88,614.72	9,052.31					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

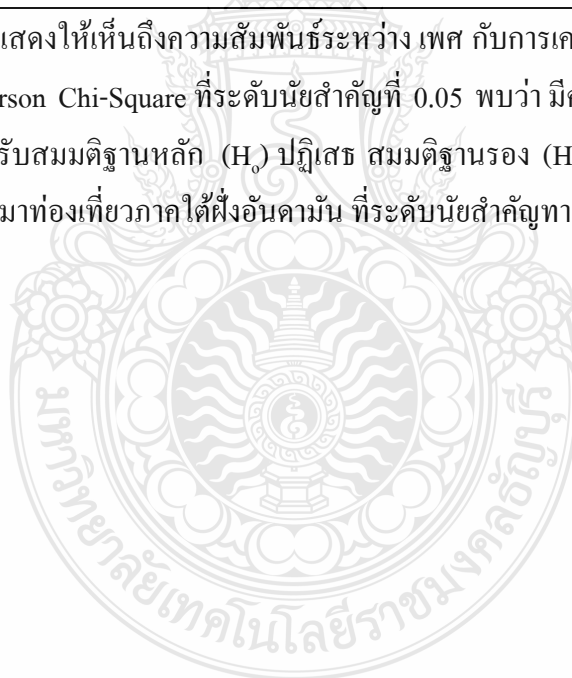
ผลจากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า งบประมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จำนวนครั้งของการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง และระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม เพศ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		เพศ			χ^2	Sig.	
		ชาย	หญิง	Total			
การเคยมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	47	81	128	2.360 ^a	0.124
		% of Total	11.8%	20.3%	32.0%		
	เคย	Count	122	150	272		
		% of Total	30.5%	37.5%	68.0%		
Total		Count	169	231	400		
		% of Total	42.3%	57.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.44 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม เพศ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

			เพศ			χ^2	Sig.
			ชาย	หญิง	Total		
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	10	11	21	2.235 ^a	0.693
		% of Total	2.5%	2.8%	5.3%		
	คู่สมรส	Count	53	74	127		
		% of Total	13.3%	18.5%	31.8%		
	ครอบครัว	Count	53	86	139		
		% of Total	13.3%	21.5%	34.8%		
	เพื่อน	Count	28	32	60		
		% of Total	7.0%	8.0%	15.0%		
	เพื่อนร่วมงาน	Count	25	28	53		
		% of Total	6.3%	7.0%	13.3%		
	Total	Count	169	231	400		
		% of Total	42.3%	57.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม เพศ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

			เพศ			χ^2	Sig.
			ชาย	หญิง	Total		
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	74	109	183	2.139 ^a	0.544
		% of Total	18.5%	27.3%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	29	40	69		
		% of Total	7.3%	10.0%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	66	82	148		
		% of Total	16.5%	20.5%	37.0%		
Total	Count	169	231	400			
	% of Total	42.3%	57.8%	100.0%			

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม เพศ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		เพศ			χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง	Total		
จุดประสงค์ หลักของการ เดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	63	89	152	10.428 ^a 0.166
		% of Total	15.8%	22.3%	38.0%	
	ติดต่อธุรกิจ	Count	27	19	46	
		% of Total	6.8%	4.8%	11.5%	
	ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	28	48	76	
		% of Total	7.0%	12.0%	19.0%	
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ	Count	34	48	82	
		% of Total	8.5%	12.0%	20.5%	
	เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา การกีฬา / ความบันเทิง และ การศึกษา	Count	17	27	44	
		% of Total	4.3%	6.8%	11.0%	
Total		Count	169	231	400	
		% of Total	42.3%	57.8%	100.0%	

จากตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มี ความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อายุ

	r	Sig.	ความหมาย
จำนวนครั้งของการเดินทาง	0.547	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	0.361	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
งบประมาณในการมาท่องเที่ยว	0.225	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทาง มีค่า r เท่ากับ 0.547 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มีค่า r เท่ากับ 0.361 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านงบประมาณในการมาท่องเที่ยว มีค่า r เท่ากับ 0.225 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.48 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและ ชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อายุ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		อายุ				Total	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี			
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่ เคย	Count	65	42	17	4	128	81.442 ^a 0.000**
		% of Total	16.3%	10.5%	4.3%	1.0%	32.0%	
	เคย	Count	41	72	82	77	272	
		% of Total	10.3%	18.0%	20.5%	19.3%	68.0%	
Total		Count	106	114	99	81	400	
		% of Total	26.5%	28.5%	24.8%	20.3%	100.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.49 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อายุ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		อายุ				Total	χ^2	Sig.		
		ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี					
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทาง	Count	21	45	48	34	148	78.508 ^a 0.000**		
	เดินทาง	ลำพัง และ	% of	5.3%	11.3%	12.0%	8.5%		37.0%	
			คู่สมรส	Total						
	มาท่องเที่ยว	ครอบครัว	Count	41	40	29	29		139	
			% of	10.3%	10.0%	7.3%	7.3%		34.8%	
	มาท่องเที่ยว	เพื่อน และ	Total							
			Count	44	29	22	18		113	
	มาท่องเที่ยว	เพื่อน	% of	11.0%	7.3%	5.5%	4.5%		28.3%	
			Total							
	Total		Count	106	114	99	81		400	
			% of	26.5%	28.5%	24.8%	20.3%		100.0%	
			Total							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.50 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อายุ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

			อายุ				Total	χ^2	Sig.
			ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี			
สถานที่ พักใน การมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	42	62	43	36	183	19.272 ^a	0.202
		% of	10.5%	15.5%	10.8%	9.0%	45.8%		
		Total							
บังกะโล / รีสอร์ท		Count	16	23	20	10	69		
		% of	4.0%	5.8%	5.0%	2.5%	17.3%		
		Total							
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์		Count	48	29	36	35	148		
		% of	12.0%	7.3%	9.0%	8.8%	37.0%		
		Total							
Total		Count	106	114	99	81	400		
		% of	26.5%	28.5%	24.8%	20.3%	100.0%		
		Total							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อายุ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		อายุ				Total	χ^2	Sig.	
		ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี				
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	57	40	23	32	152	106.529 ^a	0.000**
		% of Total	14.3%	10.0%	5.8%	8.0%	38.0%		
		Total							
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	21	47	44	10	122			
	% of Total	5.3%	11.8%	11.0%	2.5%	30.5%			
	Total								
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	28	27	32	39	126			
	% of Total	7.0%	6.8%	8.0%	9.8%	31.5%			
	Total								
Total	Count	106	114	99	81	400			
	% of Total	26.5%	28.5%	24.8%	20.3%	100.0%			
	Total								

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานภาพ

ตารางที่ 4.52 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม สถานภาพ

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งของการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	28.194	2	14.097	17.615	0.000**
	ภายในกลุ่ม	317.704	397	0.800		
	รวม	345.897	399			
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	25.837	2	12.918	3.000	0.051
	ภายในกลุ่ม	1709.603	397	4.306		
	รวม	1735.440	399			
งบประมาณในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	90.963	2	45.482	24.418	0.000**
	ภายในกลุ่ม	739.477	397	1.863		
	รวม	830.440	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.52 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพ กับ จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว โดยใช้ สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 งบประมาณในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง ของการเดินทาง และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม สถานภาพ กับจำนวนครั้งของการเดินทาง

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
	\bar{X}	1.60	2.16	2.37
โสด	1.60	-0.56	-0.77	
		(0.000**)	(0.000**)	
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.16		-0.20	
			(0.129)	
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.37			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

สถานะภาพโสด มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า สมรส / อยู่ด้วยกันซึ่งมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สถานะภาพโสด มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.54 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม สถานภาพ กับงบประมาณในการมาท่องเที่ยว

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	\bar{X}	83,719.39	87,286.85
โสด	83,719.39	-3,567.46	-5,976.69
สมรส / อยู่ด้วยกัน	87,286.85	(0.001**)	(0.000**)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	89,696.08		-2,409.23
			(0.094)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

สถานะภาพโสด มีจำนวนครั้งของการเดินทางน้อยกว่า สมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,567.46 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สถานะภาพโสด มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5,976.69 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม สถานภาพ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		สถานภาพ			Total	χ^2	Sig.
		สมรส / อยู่ ด้วยกัน	โสด และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่				
การเคมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	68	60	128	19.921 ^a	0.000**
		% of Total	17.0%	15.0%	32.0%		
	เคย	Count	183	89	272		
		% of Total	45.8%	22.3%	68.0%		
Total		Count	251	149	400		
		% of Total	62.8%	37.3%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับการเคมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.56 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม สถานภาพ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		สถานภาพ			Total	χ^2	Sig.
		สมรส / อยู่ ด้วยกัน	โสด และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่				
ผู้ร่วม เดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทาง	Count	139	9	148	141.646 ^a	0.000**
	ค้างพัง และ คู่สมรส	% of Total	34.8%	2.3%	37.0%		
	ครอบครัว	Count	74	65	139		
		% of Total	18.5%	16.3%	34.8%		
	เพื่อน และ เพื่อน ร่วมงาน	Count	38	75	113		
		% of Total	9.5%	18.8%	28.3%		
Total		Count	251	149	400		
		% of Total	62.8%	37.3%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับผู้ร่วมเดินทาง ใน การมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.57 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม สถานภาพ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		สถานภาพ			Total	χ^2	Sig.
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	โสด และหย่า ร้าง / แยกกันอยู่				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	130	53	183	19.343 ^a	0.004**
		% of Total	32.5%	13.3%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	45	24	69		
		% of Total	11.3%	6.0%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	76	72	148		
		% of Total	19.0%	18.0%	37.0%		
Total		Count	251	149	400		
		% of Total	62.8%	37.3%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.58 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม สถานภาพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

			สถานภาพ		Total	χ^2	Sig.
			สมรส / อยู่ด้วยกัน	โสด และหย่า ร้าง / แยกกันอยู่			
จุด ประ สงค์ หลัก	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	84	68	152	48.680 ^a	0.000**
		% of	21.0%	17.0%	38.0%		
		Total					
ของ การ เดิน ทาง	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	85	37	122		
		% of	21.3%	9.3%	30.5%		
		Total					
ทาง	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	82	44	126		
		% of	20.5%	11.0%	31.5%		
		Total					
Total		Count	251	149	400		
		% of	62.8%	37.3%	100.0%		
		Total					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.59 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งของการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	22.387	2	11.193	13.736	0.000**
	ภายในกลุ่ม	323.511	397	0.815		
	รวม	345.898	399			
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	45.235	2	22.617	5.312	0.005**
	ภายในกลุ่ม	1690.205	397	4.257		
	รวม	1735.440	399			
งบประมาณในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	162.907	2	81.453	48.443	0.000**
	ภายในกลุ่ม	667.533	397	1.681		
	รวม	830.440	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ด้านงบประมาณในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.60 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งของการเดินทาง

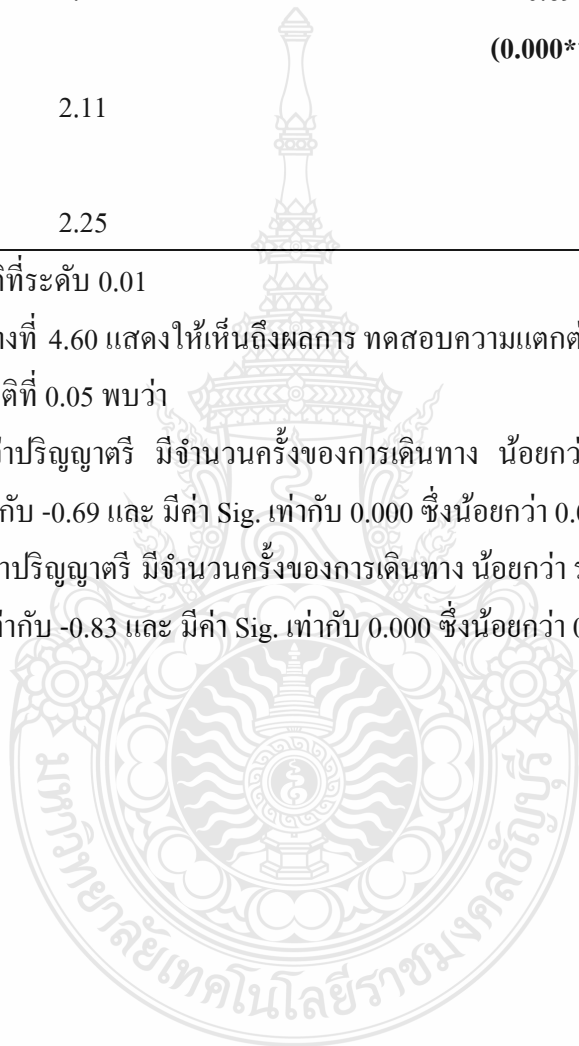
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	1.41	2.11	2.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.41		-0.69 (0.000**)	-0.83 (0.000**)
ปริญญาตรี	2.11			-0.14 (0.239)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.25			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.60 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า ระดับ ปริญญาตรี ซึ่งมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่ง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.83 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.61 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	6.52	7.49	7.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.52		-0.97 (0.003**)	-1.21 (0.002**)
ปริญญาตรี	7.49			-0.24 (0.379)
สูงกว่าปริญญาตรี	7.73			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า ระดับ ปริญญาตรี ซึ่งมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.97 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.21 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.62 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับงบประมาณในการมาท่องเที่ยว

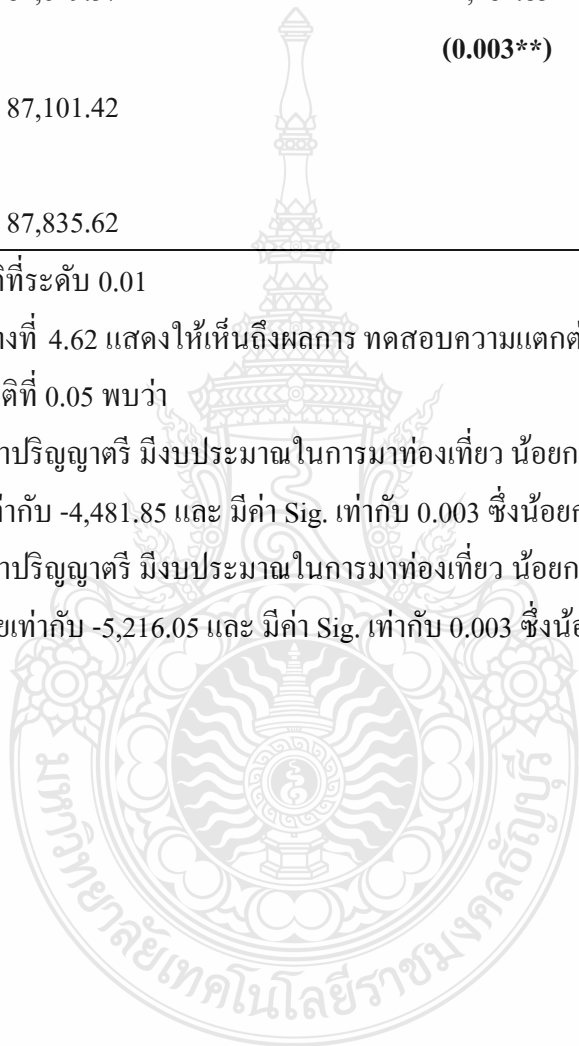
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	82,619.57	87,101.42	87,835.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82,619.57		-4,481.85 (0.003**)	-5,216.05 (0.003**)
ปริญญาตรี	87,101.42			-7,34.2 (0.553)
สูงกว่าปริญญาตรี	87,835.62			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า ระดับ ปริญญาตรี อยู่ ซึ่ง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4,481.85 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5,216.05 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.63 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ระดับการศึกษา			Total	χ^2	Sig.
		สูงและต่ำกว่า					
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี				
การเคมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	46	82	128	20.453 ^a	0.000**
		% of Total	11.5%	20.5%	32.0%		
Total	เคย	Count	73	199	272		
		% of Total	18.3%	49.8%	68.0%		
Total		Count	119	281	400		
		% of Total	29.8%	70.3%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.64 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
		สูงและต่ำกว่า		Total		
			ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ผู้ร่วม เดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	30	118	148	71.867 ^a 0.000**
	และ คู่สมรส	% of Total	7.5%	29.5%	37.0%	
	ครอบครัว	Count	59	80	139	
		% of Total	14.8%	20.0%	34.8%	
	เพื่อน และ เพื่อร่วมงาน	Count	30	83	113	
		% of Total	7.5%	20.8%	28.3%	
	Total	Count	119	281	400	
		% of Total	29.8%	70.3%	100.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.65 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ระดับการศึกษา			Total	χ^2	Sig.
		สูงและต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	64	119	183	11.770 ^a	0.067
		% of Total	16.0%	29.8%	45.8%		
บังกะโล / รีสอร์ท		Count	10	59	69		
		% of Total	2.5%	14.8%	17.3%		
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์		Count	45	103	148		
		% of Total	11.3%	25.8%	37.0%		
Total		Count	119	281	400		
		% of Total	29.8%	70.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.65 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 นั่นคือ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.66 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ระดับการศึกษา			Total	χ^2	Sig.	
		สูงและต่ำกว่า						
			ปริญญาตรี	ปริญญาตรี				
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	51	101	152	63.909 ^a	0.000**	
		% of Total	12.8%	25.3%	38.0%			
		Total						
		ติดต่อธุรกิจ ประชุม /	Count	27	95	122		
		อบรม / สัมมนา	% of Total	6.8%	23.8%	30.5%		
		และชมนิทรรศการ /	Total					
		แสดงสินค้า	Count	41	85	126		
		เยี่ยมเพื่อน / ญาติ	% of Total	10.3%	21.3%	31.5%		
		การกีฬา / ความบันเทิง	Total					
		เรียนรู้วัฒนธรรม	Count	119	281	400		
		/ ศาสนา และการศึกษา	% of Total	29.8%	70.3%	100.0%		
		Total	Total					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ

ตารางที่ 4.67 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อาชีพ

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งของการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	70.267	5	14.053	20.089	0.000**
	ภายในกลุ่ม	275.630	394	0.700		
	รวม	345.898	399			
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	168.976	5	33.795	8.500	0.000**
	ภายในกลุ่ม	1566.464	394	3.976		
	รวม	1735.440	399			
งบประมาณในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.048E9	5	4.096E8	4.747	0.000**
	ภายในกลุ่ม	3.399E10	394	8.627E7		
	รวม	3.604E10	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.67 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าจำนวนครั้งของการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านงบประมาณในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.68 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อาชีพ กับจำนวนครั้งของการเดินทาง

อาชีพ	พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพ
\bar{X}	1.79	2.28	2.13	1.45	3.10	2.40
พนักงานรัฐ / เอกชน	1.79	-0.48 (0.000**)	-0.33 (0.043*)	-0.34 (0.013*)	-1.30 (0.000**)	-0.60 (0.008**)
ธุรกิจ ส่วนตัว	2.28		-0.15 (0.362)	0.83 (0.000**)	-0.81 (0.000**)	-0.11 (0.607)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2.13			0.68 (0.000**)	-0.96 (0.000**)	-0.27 (0.304)
นักเรียน / นักศึกษา	1.45				-1.64 (0.000**)	-0.95 (0.000**)
เกษียณ	3.10					0.69 (0.008**)
ผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพ	2.40					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.68 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พนักงานรัฐ / เอกชน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

พนักงานรัฐ / เอกชน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

พนักงานรัฐ / เอกชน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

พนักงานรัฐ / เอกชน มีจำนวนครั้งของการเดินทางน้อยกว่า เกษียณ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ย

เท่ากับ -1.30 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

พนักงานรัฐ / เอกชน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งของการเดินทาง มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งของการเดินทางน้อยกว่า เกษียณ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า เกษียณ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.96 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า เกษียณ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.64 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนครั้งของการเดินทาง น้อยกว่า ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.95 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

เกษียณ มีจำนวนครั้งของการเดินทาง มากกว่า ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.69 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง บัณฑิตส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อาชีพ กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

อาชีพ	พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพ
\bar{X}	7.28	7.26	8.55	6.43	8.94	7.93
พนักงานรัฐ / เอกชน	7.28	0.02 (0.928)	-1.27 (0.001**)	0.85 (0.010**)	-1.66 (0.000**)	-0.65 (0.227)
ธุรกิจ ส่วนตัว	7.26		-1.29 (0.001**)	0.83 (0.014*)	-1.68 (0.000**)	-0.67 (0.216)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	8.55			2.12 (0.000**)	-0.39 (0.445)	0.62 (0.327)
นักเรียน / นักศึกษา	6.43				-2.51 (0.000**)	-1.50 (0.011*)
เกษียณ	8.94					1.01 (0.111)
ผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพ	7.93					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พนักงานรัฐ / เอกชน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน ซึ่งมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.27 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

พนักงานรัฐ / เอกชน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

พนักงานรัฐ / เอกชน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า เกษียณ ซึ่งมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.66 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน ซึ่งมีผลต่างของค่า

เฉลี่ยเท่ากับ -1.29 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า เกษียณ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.86 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นักเรียน / นักศึกษา มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า เกษียณ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.51 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นักเรียน / นักศึกษา มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.50 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.70 ผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อาชีพ กับงบประมาณในการมาท่องเที่ยว

อาชีพ	พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพ
\bar{X}	85,803.33	87,915.32	91,161.29	82,183.67	88,580.65	87,800.00
พนักงาน รัฐ / เอกชน		-2,111.99 (0.062)	-5,357.96 (0.004**)	3,619.66 (0.018*)	-2,777.32 (0.130)	-1,996.67 (0.428)
ธุรกิจ ส่วนตัว			-3,245.97 (0.083)	5,731.65 (0.000**)	-665.33 (0.721)	115.32 (0.964)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน				8,977.62 (0.000**)	2,580.64 (0.275)	3,361.29 (0.251)
นักเรียน / นักศึกษา					-6,396.98 (0.003**)	-5,616.33 (0.041*)
เกษียณ						780.65 (0.789)
ผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพ						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.70 แสดงให้เห็นถึงผลการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พนักงานรัฐ / เอกชน มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน ซึ่งมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5,357.96 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

พนักงานรัฐ / เอกชน มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,619.66 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ธุรกิจส่วนตัว มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,731.65 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,977.62 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นักเรียน / นักศึกษา มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า เกษียณ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6,396.98 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นักเรียน / นักศึกษา มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5,616.33 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.71 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม อาชีพ กับการเคามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		อาชีพ			Total	χ^2	Sig.
		พนักงาน	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา			
		รัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณ และผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ			
การเคามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	58	27	43	128	36.219 ^a 0.000**
		% of Total	14.5%	6.8%	10.8%	32.0%	
	เคย	Count	92	97	83	272	
		% of Total	23.0%	24.3%	20.8%	68.0%	
Total		Count	150	124	126	400	
		% of Total	37.5%	31.0%	31.5%	100.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการเคามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การเคามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.72 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อาชีพ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		อาชีพ			Total	χ^2	Sig.
		พนักงาน รัฐ / เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน นักเรียน / นักศึกษา เกษียณ และ ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ			
ผู้ร่วม เดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทาง	Count	64	52	32	148	88.121 ^a 0.000**
	ลำพัง และ คู่สมรส	% of Total	16.0%	13.0%	8.0%	37.0%	
	ครอบครัว	Count	38	32	69	139	
		% of Total	9.5%	8.0%	17.3%	34.8%	
		เพื่อน และเพื่อน ร่วมงาน	Count % of Total	48 12.0%	40 10.0%	25 6.3%	113 28.3%
	Total	Count	150	124	126	400	
		% of Total	37.5%	31.0%	31.5%	100.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.73 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อาชีพ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		อาชีพ					χ^2	Sig.
		พนักงาน รัฐ / เอกชน		แม่บ้าน / พ่อบ้าน นักเรียน / นักศึกษา เกษียณ และ ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ		Total		
สถาน ที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	70	55	58	183	17.760 ^a	0.276
		% of	17.5%	13.8%	14.5%	45.8%		
		Total						
บังกะโล / รีสอร์ท		Count	28	26	15	69		
		% of	7.0%	6.5%	3.8%	17.3%		
		Total						
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์		Count	52	43	53	148		
		% of	13.0%	10.8%	13.3%	37.0%		
		Total						
Total		Count	150	124	126	400		
		% of Total	37.5%	31.0%	31.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.73 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 นั่นคือ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.74 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม อาชีพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		อาชีพ			Total	χ^2	Sig.
		พนักงาน	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา			
		รัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณ และ ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ			
จุดประสงค์หลัก	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	54	31	67	152	118.652 ^a 0.000**
		% of Total	13.5%	7.8%	16.8%	38.0%	
ของการเดินทาง	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	58	53	11	122	
		% of Total	14.5%	13.3%	2.8%	30.5%	
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	38	40	48	126	
		% of Total	9.5%	10.0%	12.0%	31.5%	
Total		Count	150	124	126	400	
		% of Total	37.5%	31.0%	31.5%	100.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.74 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม รายได้ต่อปี

	r	Sig.	ความหมาย
จำนวนครั้งของการเดินทาง	0.283	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	0.172	0.001**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
งบประมาณในการมาท่องเที่ยว	0.113	0.023*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.75 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อปี กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทาง มีค่า r เท่ากับ 0.283 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว มีค่า r เท่ากับ 0.172 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 งบประมาณในการมาท่องเที่ยว มีค่า r เท่ากับ 0.113 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง และด้าน ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม รายได้ต่อปี กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

			รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ / ปี)				χ^2	Sig.
			ต่ำกว่า 35,000	35,001 - 75,000	มากกว่า 75,001	Total		
การเคยมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	83	19	26	128	40.490 ^a	0.000**
		% of Total	20.8%	4.8%	6.5%	32.0%		
	เคย	Count	82	100	90	272		
		% of Total	20.5%	25.0%	22.5%	68.0%		
Total		Count	165	119	116	400		
		% of Total	41.3%	29.8%	29.0%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.76 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อปี กับการเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.77 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม รายได้ต่อปี กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

			รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ / ปี)				χ^2	Sig.
			ต่ำกว่า 35,000	35,001 - 75,000	มากกว่า 75,001	Total		
ผู้ร่วม เดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทาง	Count	47	54	47	148	103.629 ^a	0.000**
		% of Total	11.8%	13.5%	11.8%	37.0%		
	ครอบครัว	Count	66	43	30	139		
		% of Total	16.5%	10.8%	7.5%	34.8%		
	เพื่อน และเพื่อน ร่วมงาน	Count	52	22	39	113		
		% of Total	13.0%	5.5%	9.8%	28.3%		
	Total	Count	165	119	116	400		
		% of Total	41.3%	29.8%	29.0%	100.0%		
		Total						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อปี กับผู้ร่วมเดินทาง ใน การมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ น้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.78 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม รายได้ต่อปี กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

			รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ / ปี)				χ^2	Sig.
			ต่ำกว่า 35,000	35,001 - 75,000	มากกว่า 75,001	Total		
สถานที่ พักใน การมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	79	55	49	183	8.981 ^a	0.878
		% of	19.8%	13.8%	12.3%	45.8%		
		Total						
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	19	24	26	69		
		% of	4.8%	6.0%	6.5%	17.3%		
		Total						
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	67	40	41	148		
		% of	16.8%	10.0%	10.3%	37.0%		
		Total						
	Total	Count	165	119	116	400		
		% of	41.3%	29.8%	29.0%	100.0%		
		Total						

จากตารางที่ 4.789 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อปี กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.878 นั่นคือ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.79 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม รายได้ต่อปี กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ / ปี)				Total	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 35,000	35,001 - 75,000	มากกว่า 75,001				
จุด ประ สงค์ หลัก ของ การ เดิน ทาง	ท่องเที่ยว /	Count	87	32	33	152	73.725 ^a	0.000**
	พักผ่อน	% of	21.8%	8.0%	8.3%	38.0%		
		Total						
ติดต่อธุรกิจ ประชุม /	Count	36	40	46	122			
	อบรม / สัมมนา และ	% of	9.0%	10.0%	11.5%			30.5%
	ชมนิทรรศการ /	Total						
แสดงสินค้า	Count	42	47	37	126			
	กีฬา / ความบันเทิง	% of	10.5%	11.8%	9.3%			31.5%
	เรียนรู้วัฒนธรรม /	Total						
ศาสนา และ การศึกษา	Count	42	47	37	126			
	กีฬา / ความบันเทิง	% of	10.5%	11.8%	9.3%			31.5%
	เรียนรู้วัฒนธรรม /	Total						
Total	Count	165	119	116	400			
	% of	41.3%	29.8%	29.0%	100.0%			
	Total							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.79 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อปี กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.80 ตารางแสดง ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย

		\bar{X}	SD.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mean		
				F	Sig.	t	Df	Sig.
จำนวนครั้งของการเดินทาง	อเมริกา	109	1.005	2.411	0.121	0.515	398	0.607
	ยุโรป	291	0.903					
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	อเมริกา	109	2.160	5.940	0.015	-8.298	167.108	0.000**
	ยุโรป	291	1.798					
งบประมาณในการมาท่องเที่ยว	อเมริกา	109	10,547.866	1.787	0.182	-1.259	398	0.209
	ยุโรป	291	9,074.567					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.80 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัย กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จำนวนครั้งของการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.607 งบประมาณในการมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.81 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ถิ่นที่อยู่อาศัย		Total	χ^2	Sig.	
		ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป				
การเคมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	36	92	128	0.073 ^a	0.787
		% of Total	9.0%	23.0%	32.0%		
	เคย	Count	73	199	272		
		% of Total	18.3%	49.8%	68.0%		
Total		Count	109	291	400		
		% of Total	27.3%	72.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.81 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ถิ่นที่อยู่อาศัย กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัย กับไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.82 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

			ถิ่นที่อยู่อาศัย			χ^2	Sig.
			ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	Total		
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	36	112	148	22.090 ^a	0.000**
	และ คู่สมรส	% of Total	9.0%	28.0%	37.0%		
	ครอบครัว	Count	25	114	139		
		% of Total	6.3%	28.5%	34.8%		
	เพื่อน และเพื่อน	Count	48	65	113		
	ร่วมงาน	% of Total	12.0%	16.3%	28.3%		
Total	Count	109	291	400			
	% of Total	27.3%	72.8%	100.0%			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ถิ่นที่อยู่อาศัย กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.83 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

			ถิ่นที่อยู่อาศัย			χ^2	Sig.
			ทวีป อเมริกา	ทวีป ยุโรป	Total		
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	40	143	183	5.042 ^a	0.169
		% of Total	10.0%	35.8%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	22	47	69		
		% of Total	5.5%	11.8%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	47	101	148		
		% of Total	11.8%	25.3%	37.0%		
Total	Count	109	291	400			
	% of Total	27.3%	72.8%	100.0%			

จากตารางที่ 4.83 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ถิ่นที่อยู่อาศัย กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.84 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและ ชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัย กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ถิ่นที่อยู่อาศัย		Total	χ^2	Sig.
		ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป			
จุดประสงค์ ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	41	111	152	11.657 ^a	0.112
	% of	10.3%	27.8%	38.0%		
	Total					
หลักของ การเดินทาง	Count	26	96	122		
	% of	6.5%	24.0%	30.5%		
	Total					
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	42	84	126		
	% of	10.5%	21.0%	31.5%		
	Total					
เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count	109	291	400		
	% of	27.3%	72.8%	100.0%		
	Total					

จากตารางที่ 4.84 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ถิ่นที่อยู่อาศัย กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ตารางที่ 4.85 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยรวม กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	78	50	128	6.098 ^a	0.047*
		% of Total	19.5%	12.5%	32.0%		
	เคย	Count	184	88	272		
		% of Total	46.0%	22.0%	68.0%		
Total		Count	262	138	400		
		% of Total	65.5%	34.5%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของ การท่องเที่ยวโดยรวม กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ของ การท่องเที่ยว โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยรวม กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

			ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด			χ^2	Sig.
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	110	38	148	15.958 ^a	0.043*
	และกลุ่มสมรส	% of Total	27.5%	9.5%	37.0%		
ครอบครัว		Count	83	56	139		
		% of Total	20.8%	14.0%	34.8%		
เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน		Count	69	44	113		
		% of Total	17.3%	11.0%	28.3%		
Total		Count	262	138	400		
		% of Total	65.5%	34.5%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของ การท่องเที่ยว โดยรวม กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ของ การท่องเที่ยว โดยรวม มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด			χ^2	Sig.	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total			
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	115	68	183	11.002 ^a	0.088
		% of Total	28.8%	17.0%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	51	18	69		
		% of Total	12.8%	4.5%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	96	52	148		
		% of Total	24.0%	13.0%	37.0%		
Total		Count	262	138	400		
		% of Total	65.5%	34.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.87 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของ การท่องเที่ยว โดยรวม กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ของการ ท่องเที่ยว โดยรวม ไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.88 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยรวม กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด			χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	83	69	152	13.264 ^a 0.506
		% of	20.8%	17.3%	38.0%	
		Total				
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า		Count	92	30	122	
		% of	23.0%	7.5%	30.5%	
		Total				
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา		Count	87	39	126	
		% of	21.8%	9.8%	31.5%	
		Total				
Total		Count	262	138	400	
		% of	65.5%	34.5%	100.0%	
		Total				

จากตารางที่ 4.88 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของ การท่องเที่ยว โดยรวม กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ของ การท่องเที่ยว โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.89 ตารางแสดง ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์		Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด			
การเคมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	ไม่เคมา	Count	66	62	128	12.643 ^a 0.002**
		% of Total	16.5%	15.5%	32.0%	
	เคมา	Count	169	103	272	
		% of Total	42.3%	25.8%	68.0%	
Total		Count	235	165	400	
		% of Total	58.8%	41.3%	100.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.89 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.90 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดย
จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์			χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
ผู้ร่วม เดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	98	50	148	28.729 ^a 0.000**
	และคู่สมรส	% of Total	24.5%	12.5%	37.0%	
	ครอบครัว	Count	73	66	139	
		% of Total	18.3%	16.5%	34.8%	
	เพื่อน และเพื่อน ร่วมงาน	Count	64	49	113	
		% of Total	16.0%	12.3%	28.3%	
Total		Count	235	165	400	
		% of Total	58.8%	41.3%	100.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.90 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ กับผู้ร่วมเดินทาง
ในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ
0.01

ตารางที่ 4.91 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	103	80	183	12.996 ^a	0.043*
		% of Total	25.8%	20.0%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	48	21	69		
		% of Total	12.0%	5.3%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมส เตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	84	64	148		
		% of Total	21.0%	16.0%	37.0%		
Total	Count	235	165	400			
	% of Total	58.8%	41.3%	100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.92 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและ ชาวยุโรป โดย จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์			χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
จุดประ สงค์หลัก	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	71	81	152	50.269 ^a 0.000**
		% of Total	17.8%	20.3%	38.0%	
ของการ เดินทาง	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	87	35	122	
		% of Total	21.8%	8.8%	30.5%	
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	77	49	126	
		% of Total	19.3%	12.3%	31.5%	
Total		Count	235	165	400	
		% of Total	58.8%	41.3%	100.0%	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.92 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา

ตารางที่ 4.93 ตารางแสดง ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านราคา			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง – มาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	77	51	128	4.652 ^a	0.098
		% of Total	19.3%	12.8%	32.0%		
	เคย	Count	195	77	272		
		% of Total	48.8%	19.3%	68.0%		
Total		Count	272	128	400		
		% of Total	68.0%	32.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.93 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 4.94 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านราคา			χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	Total		
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	121	27	148	11.971 ^a 0.153
	และคู่สมรส	% of Total	30.3%	6.8%	37.0%	
	ครอบครัว	Count	75	64	139	
		% of Total	18.8%	16.0%	34.8%	
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	76	37	113	
		% of Total	19.0%	9.3%	28.3%	
Total		Count	272	128	400	
		% of Total	68.0%	32.0%	100.0%	

จากตารางที่ 4.94 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.95 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัย ทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

			ค่าเฉลี่ยด้านราคา		Total	χ^2	Sig.
			ระดับปานกลาง – มาก	ระดับมากที่สุด			
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	120	63	183	7.496 ^a	0.277
		% of Total	30.0%	15.8%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	51	18	69		
		% of Total	12.8%	4.5%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	101	47	148		
		% of Total	25.3%	11.8%	37.0%		
	Total	Count	272	128	400		
		% of Total	68.0%	32.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.95 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา 'ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.96 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านราคา กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านราคา			Total	χ^2	Sig.
		ระดับ	ระดับ				
			ปานกลาง - มาก	มากที่สุด			
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	90	62	152	15.509 ^a	0.344
		% of Total	22.5%	15.5%	38.0%		
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ	Count	97	25	122		
		% of Total	24.3%	6.3%	30.5%		
	ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	85	41	126		
		% of Total	21.3%	10.3%	31.5%		
Total	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	272	128	400		
		% of Total	68.0%	32.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.96 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.97 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนก ตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	65	63	128	4.631 ^a	0.099
		% of Total	16.3%	15.8%	32.0%		
	เคย	Count	169	103	272		
		% of Total	42.3%	25.8%	68.0%		
Total		Count	234	166	400		
		% of Total	58.5%	41.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.97 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.98 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง และกลุ่มสมรส	Count	100	48	148	14.668 ^a 0.066
		% of Total	25.0%	12.0%	37.0%	
	ครอบครัว	Count	74	65	139	
		% of Total	18.5%	16.3%	34.8%	
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	60	53	113	
		% of Total	15.0%	13.3%	28.3%	
Total		Count	234	166	400	
		% of Total	58.5%	41.5%	100.0%	

จากตารางที่ 4.98 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.99 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	105	78	183	3.298 ^a	0.771
		% of Total	26.3%	19.5%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	45	24	69		
		% of Total	11.3%	6.0%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	84	64	148		
		% of Total	21.0%	16.0%	37.0%		
	Total	Count	234	166	400		
		% of Total	58.5%	41.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.99 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.100 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย			χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
จุดประ สงค์หลัก ของการ เดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	76	76	152	14.319 ^a 0.426
		% of Total	19.0%	19.0%	38.0%	
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	81	41	122	
		% of Total	20.3%	10.3%	30.5%	
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	77	49	126	
		% of Total	19.3%	12.3%	31.5%	
Total		Count	234	166	400	
		% of Total	58.5%	41.5%	100.0%	

จากตารางที่ 4.100 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนก ตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.101 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนก ตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	74	54	128	4.816 ^a	0.090
		% of Total	18.5%	13.5%	32.0%		
	เคย	Count	180	92	272		
		% of Total	45.0%	23.0%	68.0%		
Total		Count	254	146	400		
		% of Total	63.5%	36.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.101 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.102 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัย ทางการตลาด ของการท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป
โดยจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
ผู้ร่วม	เดินทางลำพัง	Count	111	37	148	16.215 ^a	0.039*
เดินทาง	และคู่สมรส	% of Total	27.8%	9.3%	37.0%		
ในการมา	ครอบครัว	Count	69	70	139		
		% of Total	17.3%	17.5%	34.8%		
ท่องเที่ยว	เพื่อน	Count	74	39	113		
		% of Total	18.5%	9.8%	28.3%		
รวมงาน		Count	254	146	400		
		% of Total	63.5%	36.5%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัย ทางการตลาด ของการท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป
โดยจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด กับสถานที่พักในการมา ท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด			Total	χ^2	Sig.
		ระดับ ปานกลาง - มาก	ระดับ มากที่สุด				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	112	71	183	13.080 ^a	0.042*
		% of Total	28.0%	17.8%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	47	22	69		
		% of Total	11.8%	5.5%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	95	53	148		
		% of Total	23.8%	13.3%	37.0%		
Total		Count	254	146	400		
		% of Total	63.5%	36.5%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.104 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัย ทางการตลาด ของการท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป
โดยจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด			Total	χ^2	Sig.
		ระดับ	ระดับ				
		ปานกลาง - มาก	มากที่สุด				
จุดประสงค์ ท่องเที่ยว / หลักของ การเดินทาง	พักผ่อน	Count	81	71	152	13.649 ^a	0.476
		% of	20.3%	17.8%	38.0%		
		Total					
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า		Count	90	32	122		
		% of	22.5%	8.0%	30.5%		
		Total					
เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา		Count	83	43	126		
		% of	20.8%	10.8%	31.5%		
		Total					
Total		Count	254	146	400		
		% of	63.5%	36.5%	100.0%		
		Total					

จากตารางที่ 4.104 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ มีความสัมพันธ์กับ จุดประสงค์หลัก ของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.105 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
การเคมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	79	49	128	6.074 ^a	0.048*
		% of Total	19.8%	12.3%	32.0%		
	เคย	Count	211	61	272		
		% of Total	52.8%	15.3%	68.0%		
Total		Count	290	110	400		
		% of Total	72.5%	27.5%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.106 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			χ^2	Sig.		
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total				
ผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางลำพัง	Count	118	30	148	7.987 ^a	0.435	
	และคู่สมรส	% of Total	29.5%	7.5%	37.0%			
ในการมา	ท่องเที่ยว	ครอบครัว	Count	89	50	139		
			% of Total	22.3%	12.5%	34.8%		
	เพื่อน และ	Count	83	30	113			
	เพื่อนร่วมงาน	% of Total	20.8%	7.5%	28.3%			
Total		Count	290	110	400			
		% of Total	72.5%	27.5%	100.0%			

จากตารางที่ 4.106 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.107 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป
โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	125	58	183	2.790 ^a	0.835
		% of Total	31.3%	14.5%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	54	15	69		
		% of Total	13.5%	3.8%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	111	37	148		
		% of Total	27.8%	9.3%	37.0%		
	Total	Count	290	110	400		
		% of Total	72.5%	27.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.107 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับ
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.108 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ที่สูด				
จุดประ สงค์หลัก ของการ เดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	100	52	152	27.705 ^a	0.016*
		% of	25.0%	13.0%	38.0%		
		Total					
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า		Count	96	26	122		
		% of	24.0%	6.5%	30.5%		
		Total					
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา		Count	94	32	126		
		% of	23.5%	8.0%	31.5%		
		Total					
Total		Count	290	110	400		
		% of	72.5%	27.5%	100.0%		
		Total					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนก ตาม ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.109 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนก ตาม ด้านกระบวนการให้ บริการ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	88	40	128	14.330 ^a	0.001**
		% of Total	22.0%	10.0%	32.0%		
	เคย	Count	207	65	272		
		% of Total	51.8%	16.3%	68.0%		
Total		Count	295	105	400		
		% of Total	73.8%	26.3%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.109 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกระบวนการให้ บริการ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้ บริการ มีความ สัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.110 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป
โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
ผู้ร่วม เดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	125	23	148	20.749 ^a	0.008**
	และคู่สมรส	% of Total	31.3%	5.8%	37.0%		
	ครอบครัว	Count	93	46	139		
		% of Total	23.3%	11.5%	34.8%		
	เพื่อน และ เพื่อนร่วมงาน	Count	77	36	113		
		% of Total	19.3%	9.0%	28.3%		
Total		Count	295	105	400		
		% of Total	73.8%	26.3%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.110 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกระบวนการให้บริการ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.111 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป
โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ กับสถานที่พักในการมา ท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ			χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	133	50	183	2.106 ^a 0.910
		% of Total	33.3%	12.5%	45.8%	
บังกะโล / รีสอร์ท		Count	55	14	69	17.3%
		% of Total	13.8%	3.5%		
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์		Count	107	41	148	37.0%
		% of Total	26.8%	10.3%		
Total		Count	295	105	400	100.0%
		% of Total	73.8%	26.3%		

จากตารางที่ 4.111 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกระบวนการให้ บริการ กับ
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ด้านกระบวนการให้ บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.112 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านกระบวนการให้บริการ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ ให้บริการ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ที่สุด	ระดับมาก			
จุดประ สงค์หลัก	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	97	55	152	26.762 ^a	0.021*
		% of Total	24.3%	13.8%	38.0%		
ของการ เดินทาง	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	103	19	122		
		% of Total	25.8%	4.8%	30.5%		
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	95	31	126		
		% of Total	23.8%	7.8%	31.5%		
Total		Count	295	105	400		
		% of Total	73.8%	26.3%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกระบวนการให้ บริการ กับ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความ สัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.113 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	87	41	128	13.925 ^a	0.001**
		% of Total	21.8%	10.3%	32.0%		
	เคย	Count	191	81	272		
		% of Total	47.8%	20.3%	68.0%		
Total		Count	278	122	400		
		% of Total	69.5%	30.5%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.113 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.114 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ กับผู้ร่วมเดินทางในการมา ท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ที่ สุด				
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	110	38	148	11.625 ^a	0.169
	และคู่สมรส	% of Total	27.5%	9.5%	37.0%		
	ครอบครัว	Count	95	44	139		
		% of Total	23.8%	11.0%	34.8%		
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	73	40	113		
		% of Total	18.3%	10.0%	28.3%		
Total		Count	278	122	400		
		% of Total	69.5%	30.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.114 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.115 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ			χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
สถานที่พัก	โรงแรม	Count	125	58	183	4.315 ^a 0.634
		% of Total	31.3%	14.5%	45.8%	
ในการมา	ท่องเที่ยว	บังกะโล /	Count	49	20	69
		รีสอร์ท	% of Total	12.3%	5.0%	17.3%
		เกสต์เฮาส์ /	Count	104	44	148
		โฮมสเตย์	% of Total	26.0%	11.0%	37.0%
		และบ้านพัก				
		อุทยาน / กางเต็นท์				
Total		Count	278	122	400	
		% of Total	69.5%	30.5%	100.0%	

จากตารางที่ 4.115 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.116 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมาก ที่สุด				
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	96	56	152	14.410 ^a	0.420
		% of	24.0%	14.0%	38.0%		
		Total					
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า		Count	96	26	122		
		% of	24.0%	6.5%	30.5%		
		Total					
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา		Count	86	40	126		
		% of	21.5%	10.0%	31.5%		
		Total					
Total		Count	278	122	400		
		% of	69.5%	30.5%	100.0%		
		Total					

จากตารางที่ 4.116 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ "ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง" ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_0 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_1 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ตารางที่ 4.117 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการ ท่องเที่ยวโดย รวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรปโดยจำแนกตาม การเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก		Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด			
การเคมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	32	94	126	0.149 ^a
		% of Total	8.1%	23.7%	31.7%	
Total	เคย	Count	64	207	271	
		% of Total	16.1%	52.1%	68.3%	
Total		Count	96	301	397	
		% of Total	24.2%	75.8%	100.0%	

จากตารางที่ 4.117 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยวโดยรวม กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยว โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 4.118 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกของการท่องเที่ยวโดย รวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

			ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก			χ^2	Sig.
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
ผู้ร่วม เดินทาง ในการมา ท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง	Count	39	108	147	1.951 ^a	0.377
	และคู่สมรส	% of Total	9.8%	27.2%	37.0%		
	ครอบครัว	Count	35	102	137		
		% of Total	8.8%	25.7%	34.5%		
	เพื่อน และ	Count	22	91	113		
	เพื่อนร่วมงาน	% of Total	5.5%	22.9%	28.5%		
	Total	Count	96	301	397		
		% of Total	24.2%	75.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.118 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดย รวม กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.119 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก			χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	Total		
สถานที่พัก	โรงแรม	Count	50	130	180	2.976 ^a 0.226
		% of Total	12.6%	32.7%	45.3%	
ในการมา						
ท่องเที่ยว	บังกะโล /	Count	17	52	69	
	รีสอร์ท	% of Total	4.3%	13.1%	17.4%	
	เกสต์เฮาส์ /	Count	29	119	148	
	โฮมสเตย์ และ	% of Total	7.3%	30.0%	37.3%	
บ้านพักอุทยาน						
/ กางเต็นท์						
Total		Count	96	301	397	
		% of Total	24.2%	75.8%	100.0%	

จากตารางที่ 4.119 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.120 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	38	113	151	4.772 ^a	0.092
		% of	9.6%	28.5%	38.0%		
		Total					
เดินทาง	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	36	86	122		
		% of	9.1%	21.7%	30.7%		
		Total					
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	22	102	124		
		% of	5.5%	25.7%	31.2%		
		Total					
Total		Count	96	301	397		
		% of	24.2%	75.8%	100.0%		
		Total					

จากตารางที่ 4.120 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้าน การเมืองและกฎหมาย

ตารางที่ 4.121 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	56	72	128	0.473 ^a	0.491
		% of Total	14.0%	18.0%	32.0%		
	เคย	Count	129	143	272		
		% of Total	32.3%	35.8%	68.0%		
Total		Count	185	215	400		
		% of Total	46.3%	53.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.121 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการเมืองและกฎหมาย กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.122 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย กับผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย			χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	Total		
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	74	74	148	1.825 ^a 0.401
		% of Total	18.5%	18.5%	37.0%	
	ครอบครัว	Count	64	75	139	
		% of Total	16.0%	18.8%	34.8%	
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	47	66	113	
		% of Total	11.8%	16.5%	28.3%	
Total		Count	185	215	400	
		% of Total	46.3%	53.8%	100.0%	

จากตารางที่ 4.122 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการเมืองและกฎหมาย กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.123 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย กับสถานที่พัก ในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย			χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	Total		
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	87	96	183	0.286 ^a 0.867
		% of Total	21.8%	24.0%	45.8%	
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	32	37	69	
		% of Total	8.0%	9.3%	17.3%	
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	66	82	148	
		% of Total	16.5%	20.5%	37.0%	
Total		Count	185	215	400	
		% of Total	46.3%	53.8%	100.0%	

จากตารางที่ 4.123 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการเมืองและกฎหมาย กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.124 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านการเมืองและกฎหมาย กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านการเมือง และกฎหมาย			Total	χ^2	Sig.
		ระดับ ปานกลาง - มาก	ระดับ มากที่สุด				
จุดประ สงค์หลัก ของการ เดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	67	85	152	0.524 ^a	0.770
		% of	16.8%	21.3%	38.0%		
		Total					
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า		Count	59	63	122		
		% of	14.8%	15.8%	30.5%		
		Total					
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา		Count	59	67	126		
		% of	14.8%	16.8%	31.5%		
		Total					
Total		Count	185	215	400		
		% of	46.3%	53.8%	100.0%		
		Total					

จากตารางที่ 4.124 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการเมืองและกฎหมาย กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้าน เศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.125 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก			
การเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	46	82	128	0.627 ^a	0.428
		% of Total	11.5%	20.5%	32.0%		
	เคย	Count	109	163	272		
		% of Total	27.3%	40.8%	68.0%		
Total		Count	155	245	400		
		% of Total	38.8%	61.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.125 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านเศรษฐกิจ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.126 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

			ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ		Total	χ^2	Sig.
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด			
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทาง	Count	66	82	148	5.133 ^a	0.077
	เดินทาง	% of Total	16.5%	20.5%	37.0%		
และคู่สมรส	ครอบครัว	Count	44	95	139		
		% of Total	11.0%	23.8%	34.8%		
เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน	เพื่อน	Count	45	68	113		
		% of Total	11.3%	17.0%	28.3%		
Total		Count	155	245	400		
		% of Total	38.8%	61.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.126 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านเศรษฐกิจ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 4.127 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	69	114	183	4.120 ^a	0.127
		% of Total	17.3%	28.5%	45.8%		
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	34	35	69		
		% of Total	8.5%	8.8%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	52	96	148		
		% of Total	13.0%	24.0%	37.0%		
Total	Count	155	245	400			
	% of Total	38.8%	61.3%	100.0%			

จากตารางที่ 4.127 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านเศรษฐกิจ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.128 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเศรษฐกิจ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ			Total	χ^2	Sig.
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด			
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	62	90	152	3.085 ^a	0.214
		% of Total	15.5%	22.5%	38.0%		
การท่องเที่ยว / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	ติดต่อธุรกิจ ประชุม	Count	52	70	122		
		% of Total	13.0%	17.5%	30.5%		
การท่องเที่ยว / เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ	Count	41	85	126		
		% of Total	10.3%	21.3%	31.5%		
Total		Count	155	245	400		
		% of Total	38.8%	61.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.128 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านเศรษฐกิจ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้าน สังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.129 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	58	70	128	0.050 ^a	0.823
		% of Total	14.5%	17.5%	32.0%		
	เคย	Count	120	152	272		
		% of Total	30.0%	38.0%	68.0%		
Total		Count	178	222	400		
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.129 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.130 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว

			ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม			Total	χ^2	Sig.
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทาง	Count	64	84	148	0.380 ^a	0.827	
	ลำพังและคู่สมรส	% of Total	16.0%	21.0%	37.0%			
ครอบครัว	Count	61	78	139				
	% of Total	15.3%	19.5%	34.8%				
เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน	Count	53	60	113				
	% of Total	13.3%	15.0%	28.3%				
Total	Count	178	222	400				
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%				

จากตารางที่ 4.130 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.131 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับสถานที่พัก ในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
สถานที่พัก	โรงแรม	Count	85	98	183	0.694 ^a	0.707
		% of Total	21.3%	24.5%	45.8%		
ในการมาท่องเที่ยว	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	31	38	69		
		% of Total	7.8%	9.5%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	Count	62	86	148		
		% of Total	15.5%	21.5%	37.0%		
Total		Count	178	222	400		
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.131 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.132 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
จุดประสงค์ท่องเที่ยว / พักผ่อน หลักของ การเดินทาง	Count	73	79	152	1.242 ^a	0.537	
	% of	18.3%	19.8%	38.0%			
	Total						
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	52	70	122			
	% of	13.0%	17.5%	30.5%			
	Total						
เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	53	73	126			
	% of	13.3%	18.3%	31.5%			
	Total						
Total	Count	178	222	400			
	% of	44.5%	55.5%	100.0%			
	Total						

จากตารางที่ 4.132 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้าน เทคโนโลยี

ตารางที่ 4.133 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี กับการเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
การเคยมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	22	106	128	7.598 ^a	0.006**
		% of Total	5.5%	26.5%	32.0%		
	เคย	Count	82	190	272		
		% of Total	20.5%	47.5%	68.0%		
Total		Count	104	296	400		
		% of Total	26.0%	74.0%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.133 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน เทคโนโลยี กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้าน เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.134 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
ผู้ร่วม	เดินทาง	Count	50	98	148	7.807 ^a	0.020*
เดินทาง	ลำพัง	% of Total	12.5%	24.5%	37.0%		
ในการมา	และคู่สมรส						
ท่องเที่ยว	ครอบครัว	Count	32	107	139		
		% of Total	8.0%	26.8%	34.8%		
	เพื่อน	Count	22	91	113		
	และเพื่อน	% of Total	5.5%	22.8%	28.3%		
	ร่วมงาน						
Total		Count	104	296	400		
		% of Total	26.0%	74.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.134 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านเทคโนโลยี กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.135 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	47	136	183	0.102 ^a	0.950
		% of Total	11.8%	34.0%	45.8%		
บังกะโล / รีสอร์ท		Count	19	50	69		
		% of Total	4.8%	12.5%	17.3%		
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์		Count	38	110	148		
		% of Total	9.5%	27.5%	37.0%		
Total		Count	104	296	400		
		% of Total	26.0%	74.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.135 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านเทคโนโลยี กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.136 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านเทคโนโลยี กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี			χ^2	Sig.
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	41	111	152	2.224 ^a 0.329
		% of Total	10.3%	27.8%	38.0%	
ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	36	86	122		
	% of Total	9.0%	21.5%	30.5%		
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	27	99	126		
	% of Total	6.8%	24.8%	31.5%		
Total	Count	104	296	400		
	% of Total	26.0%	74.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.136 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน เทคโนโลยี กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้าน เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้าน ฤดูกาล

ตารางที่ 4.137 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทาง ระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก			
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	48	80	128	2.323 ^a	0.127
		% of Total	12.0%	20.0%	32.0%		
	เคย	Count	124	148	272		
		% of Total	31.0%	37.0%	68.0%		
Total		Count	172	228	400		
		% of Total	43.0%	57.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.137 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านฤดูกาล กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านฤดูกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.138 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของ ชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	เดินทาง	Count	83	65	148	16.639 ^a	0.000**
	ล้าพั้งและคู่สมรส	% of Total	20.8%	16.3%	37.0%		
ครอบครัว		Count	51	88	139		
		% of Total	12.8%	22.0%	34.8%		
เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน	เพื่อน	Count	38	75	113		
		% of Total	9.5%	18.8%	28.3%		
Total		Count	172	228	400		
		% of Total	43.0%	57.0%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.138 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านฤดูกาล กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านฤดูกาล มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.139 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	97	86	183	13.893 ^a	0.001**
		% of Total	24.3%	21.5%	45.8%		
	บังกะโล /	Count	25	44	69		
	รีสอร์ท	% of Total	6.3%	11.0%	17.3%		
	เกสต์เฮาส์ /	Count	50	98	148		
	โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	% of Total	12.5%	24.5%	37.0%		
Total	Count	172	228	400			
	% of Total	43.0%	57.0%	100.0%			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.139 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านฤดูกาล กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านฤดูกาล มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.140 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านฤดูกาล กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล			Total	χ^2	Sig.
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด				
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว /พักผ่อน	Count	68	84	152	8.034 ^a	0.018*
		% of Total	17.0%	21.0%	38.0%		
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม /อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ	Count	62	60	122		
		% of Total	15.5%	15.0%	30.5%		
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	42	84	126		
		% of Total	10.5%	21.0%	31.5%		
Total		Count	172	228	400		
		% of Total	43.0%	57.0%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.140 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านฤดูกาล กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านฤดูกาล มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้าน ธรรมชาติ

ตารางที่ 4.141 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการ ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและ ชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
การเคมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	ไม่เคย	Count	31	97	128	0.061 ^a	0.804
		% of Total	7.8%	24.3%	32.0%		
	เคย	Count	69	203	272		
		% of Total	17.3%	50.8%	68.0%		
Total		Count	100	300	400		
		% of Total	25.0%	75.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.141 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านธรรมชาติ กับการเคมา ท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.142 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
ผู้ร่วม	เดินทาง	Count	43	105	148	15.302 ^a	0.000**
เดินทาง	ลำพัง	% of Total	10.8%	26.3%	37.0%		
ในการมา	และคู่สมรส						
ท่องเที่ยว	ครอบครัว	Count	19	120	139		
		% of Total	4.8%	30.0%	34.8%		
	เพื่อน	Count	38	75	113		
	และเพื่อน	% of Total	9.5%	18.8%	28.3%		
	ร่วมงาน						
Total		Count	100	300	400		
		% of Total	25.0%	75.0%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.142 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านธรรมชาติ กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.143 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ			Total	χ^2	Sig.
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด				
สถานที่พัก ในการมา ท่องเที่ยว	โรงแรม	Count	47	136	183	9.567 ^a	0.008**
		% of Total	11.8%	34.0%	45.8%		
บังกะโล / รีสอร์ท		Count	26	43	69		
		% of Total	6.5%	10.8%	17.3%		
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และ บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์		Count	27	121	148		
		% of Total	6.8%	30.3%	37.0%		
Total		Count	100	300	400		
		% of Total	25.0%	75.0%	100.0%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.143 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านธรรมชาติ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.144 ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ด้านธรรมชาติ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง

		ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ			χ^2	Sig.
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	31	121	152	4.973 ^a 0.083
		% of Total	7.8%	30.3%	38.0%	
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	39	83	122	
		% of Total	9.8%	20.8%	30.5%	
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	30	96	126	
		% of Total	7.5%	24.0%	31.5%	
Total		Count	100	300	400	
		% of Total	25.0%	75.0%	100.0%	

จากตารางที่ 4.144 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านธรรมชาติ กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.145 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

	พฤติกรรมในการท่องเที่ยว		
	จำนวนครั้ง ของการเดินทาง	ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว	งบประมาณ ในการมาท่องเที่ยว
ปัจจัยทางการตลาด			
ของการท่องเที่ยว			
ผลิตภัณฑ์	0.995	0.388	0.665
ราคา	0.746	0.073	0.859
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.484	0.086	0.034*
ส่งเสริมการตลาด	0.526	0.750	0.782
บุคลากรผู้ให้บริการ	0.001**	0.534	0.625
กระบวนการให้บริการ	0.802	0.000**	0.539
ลักษณะทางกายภาพ	0.923	0.820	0.721
ปัจจัยสภาพแวดล้อม			
ภายนอกของการ			
ท่องเที่ยว			
การเมืองและกฎหมาย	0.931	0.271	0.665
เศรษฐกิจ	0.834	0.177	0.859
สังคมและวัฒนธรรม	0.223	0.698	0.034*
เทคโนโลยี	0.096	0.009**	0.782
ฤดูกาล	0.444	0.669	0.625
ธรรมชาติ	0.182	0.001**	0.539

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.146 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

พฤติกรรมในการ ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อปี	ถิ่นที่อยู่ อาศัย
การเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	0.124	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.787
จำนวนครั้งของการ เดินทาง	0.835	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.607
ระยะเวลาในการมา ท่องเที่ยว	0.223	0.000**	0.051	0.005**	0.000**	0.001**	0.000**
งบประมาณในการ มาท่องเที่ยว	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.023*	0.209
ผู้ร่วมเดินทางในการ มาท่องเที่ยว	0.693	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
สถานที่พักในการมา ท่องเที่ยว	0.544	0.202	0.004**	0.067	0.276	0.878	0.169
จุดประสงค์หลัก ของการเดินทาง	0.166	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.112

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.147 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

พฤติกรรมในการ ท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว							
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทาง การจัด จำหน่าย	สิ่ง เสริมการ ตลาด	บุคลากร กรผู้ให้ บริการ	กระ บวน การให้ บริการ	ลักษณะ ทางกาย ภาพ	ปัจจัย ทาง การ ตลาด
การเลขมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	0.002**	0.098	0.099	0.090	0.048*	0.001**	0.001**	0.047*
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว	0.000**	0.153	0.066	0.039*	0.435	0.008**	0.169	0.043*
สถานที่พัก ในการมาท่องเที่ยว	0.043*	0.277	0.771	0.042*	0.835	0.910	0.634	0.088
จุดประสงค์หลัก ของการเดินทาง	0.000**	0.344	0.426	0.476	0.016*	0.021*	0.420	0.506

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.148 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว						
	การเมืองและกฎหมาย	เศรษฐกิจ	สังคมและวัฒนธรรม	เทคโนโลยี	ฤดูกาล	ธรรมชาติ	สภาพแวดล้อมภายนอก
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	0.491	0.428	0.823	0.006**	0.127	0.804	0.700
ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว	0.401	0.077	0.827	0.020*	0.000**	0.000**	0.377
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว	0.867	0.127	0.707	0.950	0.001**	0.008**	0.226
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	0.770	0.214	0.537	0.329	0.018*	0.083	0.092

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยประชากรที่ทำการศึกษา ในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ที่มาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง และตรัง ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยสามารถที่จะตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ได้ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) การเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำนวนทั้งหมด 37 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฤดูกาล และธรรมชาติ จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามจะประกอบไปด้วย จำนวนครั้ง ทั้งหมด (ครั้ง) ระยะเวลา (วัน / ครั้ง) งบประมาณ (ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าข้อปั้ง และค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน บาท) ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่เลือกพัก จุดประสงค์หลักของการเดินทาง กิจกรรมที่ชอบ สินค้า / ของที่ระลึก ส่วนใหญ่ที่ซื้อ และช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และ ถิ่นที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของ ชาวอเมริกันและชาวยุโรป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และ วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

เพศ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็น เพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ เพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็น เพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ เพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4

อายุ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 13.166 ปี โดยค่าต่ำสุดมีค่า 17 เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 67 ปี และมีค่าเฉลี่ยของ อายุ เท่ากับ 37.08 ปี และ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 12.239 ปี โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 17 ปี ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 71 ปี และมีค่าเฉลี่ยของ อายุ เท่ากับ 40.24 ปี

สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะมี สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมี สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะมี การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมี การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ พนักงานรัฐ / เอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เกษียณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.4 และผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ พนักงานรัฐ / เอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เกษียณ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า เท่ากับ 32,360.480 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 15,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 156,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีค่าเฉลี่ยของ รายได้ ต่อปี เท่ากับ 48,055.05 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 37,963.234 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 18,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 174,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีค่าเฉลี่ยของ รายได้ต่อปี เท่ากับ 58,175.26 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ถิ่นที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวมีถิ่นที่อยู่อาศัย มาจาก ทวีป อเมริกา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ทวีปยุโรป จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ส่วนใหญ่จะมีถิ่นที่อยู่อาศัยมาจากทวีปยุโรป มากกว่าทวีปอเมริกา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ เคยมาที่นี้แล้ว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ เคยมาที่นี้แล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4

จำนวนครั้งของการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.109 ครั้ง โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 5 ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยของ จำนวนครั้งของการเดินทาง เท่ากับ 2.14 ครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ

2.04 ครั้ง โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 5 ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยของ จำนวนครั้งของการเดินทาง เท่ากับ 2.04 ครั้ง

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 2.160 วัน โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 3 วัน ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 12 วัน และมีค่าเฉลี่ยของ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว เท่ากับ 6.02 วัน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.798 วัน โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 4 วัน ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 13 วัน และมีค่าเฉลี่ยของ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว เท่ากับ 7.95 วัน

งบประมาณ ค่าตัวเครื่องบิน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3,245.452 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 32,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 45,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าตัวเครื่องบิน เท่ากับ 36,201.83 บาท และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 4,751.345 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 25,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 42,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณค่าตัวเครื่องบิน เท่ากับ 31,975.95 บาท

งบประมาณ ค่าที่พัก นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3,224.418 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า เท่ากับ 10,000 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 25,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าที่พัก เท่ากับ 14,440.37 บาท และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3,153.508 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 13,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 30,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณค่าที่พัก เท่ากับ 20,144.33 บาท

งบประมาณ ค่าอาหาร นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,758.698 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 9,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 18,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าอาหาร เท่ากับ 11,142.20 บาท และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,640.241 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 10,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 20,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณค่าอาหาร เท่ากับ 13,542.96 บาท

งบประมาณ ค่าช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,025.046 บาทมีค่าเท่ากับ โดยค่าต่ำสุดมีค่า 5,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 30,000 บาทและมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าช้อปปิ้ง เท่ากับ 13,165.14 บาท และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 4,314.552 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0 บาท ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 20,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณค่าช้อปปิ้ง เท่ากับ 10,721.65 บาท

งบประมาณ ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,483.257 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 8,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 14,000

บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เท่ากับ 10,793.58 บาท และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1,106.392 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 7,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 13,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของ งบประมาณ ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เท่ากับ 10,701.03 บาท

งบประมาณรวม นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 10,547.866 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 66,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 122,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของงบประมาณรวม เท่ากับ 85,743.12 บาท และนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 9,074.567 บาท โดยค่าต่ำสุดมีค่า 60,000 บาท เท่ากับ ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 116,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของงบประมาณรวม เท่ากับ 87,085.91 บาท

ผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะเดินทางกับ คู่สมรส รองลงมาคือ เพื่อน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะเดินทางกับครอบครัว รองลงมาคือ คู่สมรส

สถานที่พัก นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกันและชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะเลือกพักที่ โรงแรม รองลงมาคือ เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์

จุดประสงค์หลักของการเดินทาง นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกันและชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์หลัก คือท่องเที่ยว / พักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมเพื่อน / ญาติ

กิจกรรมที่ชอบ นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะมี กิจกรรมที่ชอบ คือ ทะเล / ชายหาด / เกาะต่าง ๆ รองลงมาคือ ความสวยงาม / สุขภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมที่ชอบ คือ ความสวยงาม / สุขภาพ รองลงมาคือ ทะเล / ชายหาด / เกาะต่าง ๆ

สินค้า / ของที่ระลึกส่วนใหญ่ที่ซื้อ นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน รองลงมาคือ อัญมณี / เครื่องประดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะซื้อไม้แกะสลัก / เฟอร์นิเจอร์ รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกันและชาว ยุโรป ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจาก เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมี

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านฤดูกาล ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านธรรมชาติ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

จำแนกตาม จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จำนวนครั้ง ในการมาท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.172 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.01

จำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านธรรมชาติ และด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาว

อเมริกันและชาวยุโรป โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.146, 0.178 และ 0.281 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.01

จำแนกตาม งบประมาณในการมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน ฤดูกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาว ยุโรป โดยจำแนกตาม งบประมาณ ในการมาท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.109 และ 0.166 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

เพศ ที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และเพศที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง และระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และ งบประมาณในการมาท่องเที่ยว การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และพบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง และงบประมาณในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว สถานที่พัก ในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

เที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาค ใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว และสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว และสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จุดประสงค์หลักของการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_0 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

H_1 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดย รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเมืองและกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านฤดูกาล มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลัก ของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และพบว่า ด้านฤดูกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว และสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และพบว่า ด้านธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งจะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 37.08 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งรายได้ต่อปีเฉลี่ยประมาณ 48,055.05 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งจะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 40.24 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ พนักงานรัฐ / เอกชน รายได้ต่อปีเฉลี่ยประมาณ 58,175.26 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งในการศึกษาพบว่าการสอดคล้องกันกับการศึกษาของ นคร ลักซิมบวร์ค (2546) ศึกษาเรื่องลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ในการศึกษาของ ธนชัย พลอยสุภผล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และในการศึกษาของ วิฑิตพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพสมรส จะเห็น ได้ว่าจาก การศึกษาทั้งหมดนั้น มีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งในเรื่อง ของระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยว แต่มีความขัดแย้งกันในส่วน of นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายในงานวิจัยของ นคร ลักซิมบวร์ค ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจจะ เป็นผลมาจาก ในระยะเวลา 10 ปีมานี้ มีนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง เดินทางมาท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการปรับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูด และตอบสนองต่อความต้องการของเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน และชาวยุโรป ส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันแล้ว โดยเฉลี่ยประมาณ 2.14 และ 2.04 ครั้งซึ่งใกล้เคียงกัน ซึ่งรวมการเดินทางในครั้งนี้ด้วย มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 6.02 และ 7.95 วัน สำหรับงบประมาณ ค่าตัวเครื่องบินเฉลี่ยประมาณ 36,201.83 และ 31,975.95 บาท งบประมาณค่าที่พัก เฉลี่ยประมาณ 14,440.37 และ

20,144.33 บาท งบประมาณ ค่าอาหาร เฉลี่ยประมาณ 11,142.20 และ 13,542.96 บาท งบประมาณ ค่า
ซื้อปิ้ง เฉลี่ยประมาณ 13,165.14 และ 10,721.65 บาท และงบประมาณค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน
เฉลี่ยประมาณ 10,793.58 และ 10,701.03 บาท ตามลำดับ ในส่วนของ ผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวชาว
อเมริกันจะเดินทางกับ คู่สมรส ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปจะเดินทางกับ ครอบครัว โดยจะเลือกพักที่
โรงแรม โดยมีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน และมีช่องทางการรับรู้ข้อมูล
ในการมาท่องเที่ยว มาจาก เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก ที่เหมือนกัน แต่นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน จะมี
กิจกรรมที่ชอบ คือกิจกรรมทางทะเล / ชายหาด / เกาะต่าง ๆ สินค้า / ของที่ระลึกส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ
ประเภท สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีกิจกรรมที่ชอบ คือกิจกรรมเกี่ยวกับ
ความสวยงาม / สุขภาพสินค้า / ของที่ระลึกส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือประเภท ไม้แกะสลัก / เฟอร์นิเจอร์ ซึ่ง
ในการศึกษาพบว่าการสอดคล้องกันกับการศึกษาของ นคร ลักษณกาญจน์ (2546) ศึกษาเรื่อง
ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนเป็นหลัก และบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยคือ มากับสามี / ภรรยา
แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คือ มีสถานที่ที่อยากไป มีเวลาการท่องเที่ยวจังหวัด
ภูเก็ตนานถึง 8 - 14 วัน และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกพักที่โรงแรม / รีสอร์ท และนิยมเลือกซื้อ
หัตถกรรมพื้นเมืองเพื่อเป็นของที่ระลึกและเดินทางกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำอีกครั้ง ทางด้านงานวิจัยของ
อมรรตน์ วงศ์เป็ง (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์
หลักในการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อพักผ่อนวันหยุด ทะเลและชายหาดเป็นกิจกรรมที่
นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย มีโรงแรม เป็นสถานที่พักอาศัยอยู่ใน
ประเทศไทย และในการศึกษาของ วิจิตพรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาว
เกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่
เดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับครอบครัว และมี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว
คือ พักผ่อน สถานที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือก คือ โรงแรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าจาก การศึกษาทั้งหมดนั้น มี
ความสอดคล้องกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นั้น ไม่ได้เดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เพราะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จึงแสดงให้เห็น
เห็นว่า ประเทศไทยนั้นมี สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แม้กระทั่งสถานที่ท่องเที่ยว
เอง หรือสถานที่อื่น ๆ ที่มีศักยภาพมากเพียงพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยว นั้น เดินทางกลับมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับ จะได้ดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปใช้ตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยว โดยจำแนกตามด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ คือ สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านราคา คือ แพคเกจของการท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การขายผ่านตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ (บริษัทนำเที่ยว) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลดต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารได้ดี ด้าน กระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งในการศึกษาของ ธนชัย พลอยสุภผล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเมืองที่มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี และคุณภาพของสินค้าและบริการดี ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ทางด้านงานวิจัยของ อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสวยงามและความน่าสนใจ ของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ ค่าใช้จ่ายด้านแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ ด้านโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ใน ส่วนงานวิจัยของ ดนุพล แก้วศรีมด (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาของการท่องเที่ยว ตามลำดับ และในการศึกษาของ สุทธิพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

รายด้านมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาของ การท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลงานวิจัย ทางด้านปัจจัยทางการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญ หรือระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว จะเห็นถึงความแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ หรือความพึงพอใจในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดนั้น จัดเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือก ที่จะที่จะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งทุกปัจจัย นี้มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งกันและ กัน และสามารถ ที่จะควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงได้ หาก ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฤดูกาลและธรรมชาติ ซึ่งหากหนึ่งในปัจจัยเหล่านี้ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน สามารถที่จะปรับแผน ส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับเข้ามาสู่สถานการณ์ปกติของการท่องเที่ยวได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจะได้ดังนี้ คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านธรรมชาติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านฤดูกาล และด้าน สังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ สำหรับปัจจัย สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ใช้ตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยว โดยจำแนกตามด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย คือ เสถียรภาพของรัฐบาล ด้านเศรษฐกิจ คือ ค่าครองชีพของคนในประเทศ ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิต ด้านเทคโนโลยี คือ ระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI ด้านฤดูกาล คือ ฤดูฝน (low season พฤษภาคม - ตุลาคม) และด้านธรรมชาติ คือ ระบบเตือนภัย จากภัยธรรมชาติ ซึ่งในการศึกษาของ ทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสุขภาพ และระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านภูมิศาสตร์ ด้านการเมือง และด้านการท่องเที่ยว สำหรับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งบนพื้นฐานของ ปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี และการวิเคราะห์นี้ ยังสามารถใช้ในการสรุปถึงประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของผลิตภัณฑ์

ทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้นๆ (Keith, 2007) ดังนั้น สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกขนาดใหญ่ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฤดูกาลและธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือในทางตรงกันข้าม กลับเป็นตัวทำลายการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยทางด้าน ฤดูกาลและธรรมชาติ ที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้มากที่สุด ทำให้โดยการให้ความรู้ การแจ้งเตือนภัย ตลอดจนการจัดการก่อนและหลังหากเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติขึ้น การวางแผนกา ารจัดการต่อปัจจัยทางด้าน ฤดูกาลและธรรมชาติ ที่ดี ย่อมจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ปัจจัยทางการตลาดของ การท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวภาค ใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวยุโรป โดยจำแนกตาม จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หากจำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านธรรมชาติ และด้านกระบวนการให้บริการ และเมื่อจำแนกตามงบประมาณในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน ฤดูกาล ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพร เอี่ยมศรีทอง (2536) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทุกกลุ่ม รายได้ต่อคนของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปยุโรป ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มโอเชียเนีย ฐานะทางการเงินไทยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวน นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา กลุ่มอาเซียน และประเทศญี่ปุ่น จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา และงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มโอเชียเนีย

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

เพศ มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณในการมาท่องเที่ยว ซึ่งเพศที่แตกต่างกัน มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า เพศหญิง มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว 88,614.72 บาท

เพศชาย มีงบประมาณในการมาท่องเที่ยว 84,130.18 บาท ในด้านงานวิจัยของ อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรป พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้าน ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ซึ่งให้ผลที่แตกต่างกันด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่ในงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง

อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและ ชาวยุโรปทุกตัว ยกเว้น สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว พบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี ยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน เพิ่งจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก จะ เดินทางมาท่องเที่ยวกับ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน ส่วนอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป เคยมา ท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน แล้ว จะ เดินทางมาท่องเที่ยวกับ คู่สมรส และเดินทางลำพัง โดยอายุ ระหว่าง 31 - 50 ปี มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า และอายุมากกว่า 51 ปี มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความบันเทิงเรียนรู้ วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา โดยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยว ที่อายุเกิน 30 ปี นั้นเคยมาท่องเที่ยวแล้ว ทำให้ย่อมมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว จึงมีจำนวนครั้ง ของการเดินทางเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้ งบประมาณในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งในการศึกษาพบว่าการสอดคล้องกันกับ การศึกษาของ อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตาม สมมติฐานที่ ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป ซึ่งผลการ ทดสอบพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งของ การเดินทางมาประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวต่อครั้ง

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรปทุกตัว ยกเว้น ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ทุก สถานภาพ เคยมา ท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันแล้ว สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับ คู่สมรส และเดินทางลำพัง จะเลือกพักที่ โรงแรม มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า ส่วน สถานภาพ โสด และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จะ เดินทางมาท่องเที่ยวกับ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน จะเลือกพักที่ เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก

อุทยาน / ทางเดินที่ มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวทุกสถานภาพ นั้นเคยมาท่องเที่ยวแล้ว ทำให้ย่อมมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยในแต่ละ สถานภาพ นั้น จะมีความแตกต่างกันออกไป จึงมีจำนวนครั้งของการเดินทาง รวมไปถึงระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และยังส่งผลให้งบประมาณในการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกัน ซึ่งในการศึกษาพบว่ามีการสอดคล้องกันกับการศึกษาของ วิฑิตพรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว เอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น กับ สมมติฐานที่ ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว ชาว เอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ซึ่งผลการทดสอบพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ในด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และประเภทของที่พักอาศัยในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรปทุกตัว ยกเว้น สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ทุกระดับการศึกษา เคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันแล้ว มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน ระดับการศึกษาสูงและต่ำกว่าปริญญาตรี จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับ ครอบครัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับ คู่สมรส และเดินทางลำพัง จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษานั้นเคยมาท่องเที่ยวแล้ว ทำให้ย่อมมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยในแต่ละ ระดับการศึกษานั้น จะมีความแตกต่างกันออกไป จึงมีจำนวนครั้งของการเดินทาง รวมไปถึงระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และยังส่งผลให้งบประมาณในการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน ซึ่งในการศึกษาพบว่ามีการสอดคล้องกันกับการศึกษาของ วิฑิตพรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น กับ สมมติฐานที่ ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ในด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรปทุกตัว ยกเว้น สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ทุกอาชีพ เคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันแล้ว อาชีพพนักงานรัฐ / เอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับ คู่สมรส และเดินทางลำพัง มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา

และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า ส่วนอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน นักเรียน / นักศึกษา เกษียณ และ ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับ ครอบครัว มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยว ทุกอาชีพ นั้นเคยมาท่องเที่ยวแล้ว ทำให้ย่อมมี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยในแต่ละอาชีพนั้น จะมีความแตกต่างกันออกไป จึงมีจำนวนครั้ง ของการเดินทาง รวมไปถึงระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และยังส่งผลให้งบประมาณในการท่องเที่ยว แตกต่างกันไปเช่นเดียวกัน ซึ่งในการศึกษาพบว่าการสอดคล้องกันกับการศึกษาของ อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) บัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนัก ท่องเที่ยวชาวยุโรป ตามสมมติฐานที่ว่า บัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป ทุกตัว ยกเว้น สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า รายได้ต่อปี ค่ากว่า 35,000 ดอลลาร์สหรัฐ ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน เพิ่งจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก จะ เดินทางมาท่องเที่ยวกับ ครอบครัว มีจุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน ส่วน รายได้ต่อปี มากกว่า 35,001 ดอลลาร์สหรัฐ เคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันแล้ว จะเดินทางมา ท่องเที่ยวกับ คู่สมรส และเดินทางลำพัง โดยที่รายได้ต่อปี 35,001 - 75,000 ดอลลาร์สหรัฐ มี จุดประสงค์หลักของการเดินทาง คือ เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิงเรียนรู้ วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา และรายได้ต่อปี มากกว่า 75,001 ดอลลาร์สหรัฐ มีจุดประสงค์หลักของการ เดินทาง คือ ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และ ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อปี มากกว่า 35,000 ดอลลาร์สหรัฐ นั้นเคยมาท่องเที่ยวแล้ว ทำให้ย่อ มมี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว จึงมีจำนวนครั้งของการเดินทางเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงระยะเวลาในการ มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้งบประมาณในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งใน การศึกษาพบว่าการสอดคล้องกันกับการศึกษาของ อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) บัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตามสมมติฐานที่ว่า บัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศ ไทย ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วม เดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ประมาณ 6.02 วัน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ประมาณ 7.95 วัน และพบว่า ถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จะ เดินทางมาท่องเที่ยวกับ ครอบครัว จะเห็นได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่ไม่มากนัก อาจจะเป็นเนื่องมาจากระยะทางจากถิ่นที่อยู่อาศัย แต่จะเห็นได้ชัดในส่วนของผู้ร่วมเดินทาง อาจจะเป็นเพราะวัฒนธรรมย่อย หรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาพบว่ามีการสอดคล้องกันกับการศึกษาของ วิจิตรธรรม ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น กับ สมมติฐานที่ 1 ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของ นักท่องเที่ยว ชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้าน ระยะเวลาของการเดินทางมาท่องเที่ยว และบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดย รวม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง โดยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะรวมถึงการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น โดยการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นสามารถที่จะรองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวได้ และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในเวลาเดียวกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.119) โดยองค์ประกอบ หนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น คือ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นต้องมีสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งทรัพยากรที่ดึงดูดใจและทรัพยากรหลักของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัจจัยนี้มีแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ทางกายภาพและสภาพภูมิอากาศ ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่ง

ที่สำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะ ยังเป็นตัวกำหนด และจุดที่ดึงดูดสายตาของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น และปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ทางกายภาพและสภาพภูมิอากาศ ที่มี ขนาดที่ดี จึงเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ สำคัญ ของหลักแห่งการดึงดูดใจมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว อเมริกันและชาวยุโรป สำหรับนักท่องเที่ยวที่ เดินทางเข้ามา และตัดสินใจที่จะเลือก ใช้ในบริการนั้น จะได้รับความพึงพอใจ และได้คุณค่าทางจิตใจกลับไป หากจะต้องจ่ายเงินหรือเสียค่าใช้จ่าย ต่อสินค้า หรือบริการนั้นแพคเกจที่ดีที่จะจ่าย และถ้าผู้ประกอบการสามารถที่จะจัดสินค้าหรือบริการนั้น ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจได้มากเท่าใด ก็สามารถ ที่จะตั้งราคาที่สูงกว่าราคาที่เกิดขึ้นจริงได้มากเท่านั้น ดังนั้น สำหรับราคา ของผลิตภัณฑ์ของการ ท่องเที่ยว แต่ละครั้งจึงได้มีการรวมถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจริง รวมกับราคาที่เกิดขึ้น ทางจิตใจเข้าไปด้วยกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, น.84)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป สำหรับ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของการ ท่องเที่ยว สามารถแยกออกได้เป็น 3 ช่อง ทางด้วยกัน ได้แก่ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ของการท่องเที่ยวแบบทางตรง เป็นวิธี การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว จากผู้ประ ะกองการที่ เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือตัวแทน (2) ช่องทางการจัด จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของการท่อง เที่ยวแบบการขายผ่านคนกลางหรือตัวแทน เป็นวิธีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว จากผู้ ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว ไปยังนักท่องเที่ยวโดยผ่าน คนกลาง หรือตัวแทนอีกต่อหนึ่ง เพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว ให้เข้าถึง และ ตอบสนองความต้องการ ความสะดวกของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวแบบขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่อง เที่ยว หรือคนกลาง หรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว ไปยัง นักท่องเที่ยวโดยผ่านอินเทอร์เน็ต (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.136) และการที่ผู้ประกอบการที่ เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว ทั้งหมด มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับ นักท่องเที่ยว สำหรับการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว นั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว และ สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน สำหรับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของการ ท่องเที่ยว เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เพื่อเป็น การกระตุ้น จูงใจ ให้ประชาชนทั่วไป หรือนักท่องเที่ยว ซื้อผลิตภัณฑ์ของการเที่ยวนั้น โดยการ

จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวนี้ สามารถทำได้โดยแบบทางตรง แบบการขายผ่านคนกลางหรือตัวแทน และแบบขายผ่านอินเทอร์เน็ต (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.136) อาจจะเป็น การลด แลก แจก แถม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางการท่องเที่ยวนี้ เพื่อที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวดังกล่าว เพิ่มจากเดิมที่อยากที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การเคามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ความแตกต่างทางด้าน บุคลากรผู้ให้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงจะมีข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง โดยการจ้างและการฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการให้ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการให้มีคุณภาพที่ดี คือ บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ ความรู้ความชำนาญ บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจ และบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีความพยายามที่จะใช้การติดต่อสื่อสารที่เข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่ใจง่าย (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.96) บุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยบุคลากรผู้ให้บริการ ทุกคนต้องมีคว มเข้าใจว่างาน ของแต่ละบุคคล คือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การเคามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักของการเดินทาง สำหรับกระบวนการให้บริการสามารถใช้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในการบริการการท่องเที่ยว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง จึงให้ความไว้วางใจแก่บุคลากรผู้ให้บริการ ในการที่จะตัดสินใจสำหรับการให้บริการแก่ นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง กระบวนการให้บริการ นั้น จำเป็นต้อง สะดวก รวดเร็ว เหมาะสม ถูกต้อง และมีคุณภาพของการบริการอีกด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2547, น.67) ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับลักษณะโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวได้เลือกไว้แล้ว หรือ ตามตำแหน่งของการบริการที่ถูกกำหนดไว้แล้ว หรือตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การเคามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่จดจำ และประทับใจแก่นักท่องเที่ยว จึงต้องมีการพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.96) ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความสะดวก สบาย ความรวดเร็ว ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ หรือ

สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการนั้น ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายหรือตัวแทนของ
คุณภาพของการบริการ โดยลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ และสิ่งที่
สำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจ
ที่จะใช้บริการ จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการนั้น ๆ เนื่องจากเป็นการแสดงออก
ถึงความสามารถ และคุณภาพในการให้บริการนั้นของผู้ประกอบการ

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป**

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวโดยรวม ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านฤดูกาล
และด้านธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกัน
และชาวยุโรปด้านการเมือง และกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ด้านการเมืองและกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง
อันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาว
อเมริกันและชาวยุโรป ยกเว้น ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอัน
ดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ยกเว้นระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน และผู้ร่วม
เดินทางในการมาท่องเที่ยว สำหรับด้านเทคโนโลยีนั้น ในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นต่อแต่ละบุคคลอย่าง
มาก สำหรับบางคนแล้วอาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคลนั้นก็เป็นที่แน่นอนได้ สำหรับการ
เข้าถึงระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI แล้วย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเชื่อมต่อกับสังคม
ออนไลน์ มากมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะเป็นการกระจายข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่ง
อวดข้อมูลกัน เพื่อที่จะสื่อสารบอกกับเพื่อนสมาชิกที่อยู่ในสังคมออนไลน์นั้น ๆ ถือว่า ระบบการ
เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่จะเป็นตัวประชาสัมพันธ์ที่ดี ตัวหนึ่งสำหรับ
การท่องเที่ยว (Tribe, 2010) ว่าการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ สามารถเดินทางเข้า ถึงที่นั้น
ได้จริง มีความสวยงามจริง ๆ อย่างที่เห็นตามโฆษณาทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ด้านฤดูกาล มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว สถานที่พักในการมา
ท่องเที่ยว และ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง สำหรับ ด้าน ฤดูกาล นั้น เกิดจากการที่ลักษณะ
ภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหลาย ๆ

ประเทศ รูปแบบที่เป็นระบบการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบนี้อาจจะแตกต่างกันภายในหนึ่งปี แต่ยังคงแตกต่างกันในเดือนหนึ่งสัปดาห์ หรือแม้แต่วันเดียวกันอีกด้วย (Holloway, 1994) สำหรับเขตเมืองนั้น มีความผันผวนตามฤดูกาลที่น้อยกว่าสถานที่ที่มีความห่างไกล ซึ่งอาจเป็นเพราะบางสถานที่ท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ในขณะที่เมืองใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีความอุดมสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องตามฤดูกาล สามารถอยู่ได้ต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Butler, 2000)

ด้านธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว และสถานที่พักในการมาท่องเที่ยว สำหรับด้านธรรมชาติ นั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่มีักจะเป็น การกระจุกตัวที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีพลังงานสูง เช่น ชายฝั่ง ทะเล ภูเขา และบ่อน้ำพุร้อน ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และขนาดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มากหรือน้อย อาจมีผลกระทบกับการท่องเที่ยว หลายต่อหลายครั้ง ที่การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ โดยตรงจากความเสียหายมหาศาลที่เกิดจากภัยธรรมชาติ ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 จะเกิดพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล สำหรับปัจจุบัน ได้มีการติดตั้งระบบเตือนภัย จากภัยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นจากดิน โคลนถล่ม น้ำป่าไหลหลาก หรือที่เห็นได้ชัดเจน คือระบบสัญญาณเตือนภัยจากแผ่นดินไหว และการเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ทางฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย (Perry, 2003, p.1) กล่าวว่านอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีความเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นมากกว่าชาวบ้านในบริเวณนั้น เพราะว่า นักท่องเที่ยวอาจจะไม่คุ้นเคยกับสถานการณ์ หรือภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นนั้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากยุโรปจะมีสัดส่วนค่อนข้างมากกว่าทางอเมริกา โดยทั้งสองกลุ่มนี้ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการเงินที่ค่อนข้างสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง ซึ่งความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน ทา งภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะหาหนโยบาย การประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงในกลุ่มของ พนักงานรัฐ / เอกชน และธุรกิจส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มอาชีพเหล่านี้ซึ่งเป็ นกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีรายได้ต่อปีค่อนข้างจะสูง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ เหมาะสำหรับคู่สมรส หรือครอบครัว หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องกับผู้หญิงมากขึ้น เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ จนทำให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ในด้านปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป โดยนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวอเมริกันและชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันแล้ว ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนพร้อมกับ คู่สมรส หรือมากันเป็นครอบครัว ซึ่งจะรับรู้ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวมาจาก เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เนื่องจากมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้นทางภาครัฐและเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความประทับใจในการมาท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากกา รบอกต่อมาจากคนที่รู้จัก และการที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ควรที่จะปรับปรุง หรือเพิ่มเติมกิจกรรมนันทนาการ ที่มีตัวเลือกหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และควรให้ความสำคัญ มีนโยบายส่งเสริม หรือประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประชุม อบรม หรือสัมมนา เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.3.3 ในด้านปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยว สำหรับ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว ดังนั้นทางภาครัฐและเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรที่จะเข้ามาดูแลและให้ความสนใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ของ การท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี เพราะการที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากยอมก่อให้เกิดปัญหาตามมา หากการจัดการเกี่ยวกับมลภาวะไม่ดียอมก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นเกิดความเสื่อมโทรม ปัญหาขยะที่มาจากนักท่องเที่ยว ก็เป็นไปได้ หากมีการจัดการที่ดี เช่น ควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ หรือการปิดบริการในสถานที่นั้น ๆ ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยโดยมีการแจ้งไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สถานที่นั้นได้ฟื้นตัว ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้ เป็นต้น การที่จะรักษาสภาพอากาศ หรือสิ่งแวดล้อมที่ดี ให้คงที่หรือดีขึ้น ก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี่ ก็เพื่อที่จะมาพักผ่อนหรือผ่อนคลาย

5.3.4 ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับ มากที่สุด แต่ที่ภาครัฐและเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรที่จะเข้ามาดูแลและให้ความสนใจ คือ ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านธรรมชาติ ซึ่งทางด้านการเมืองและกฎหมาย สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เสถียรภาพของรัฐบาล หากเกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อย ๆ หรือหากเกิดการชุมนุมทางการเมือง การปิดสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่นการปิดสนามบินซึ่งเคยเกิดมาแล้ว ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการมาท่องเที่ยวได้ ในส่วนของด้านธรรมชาติ สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบเตือนภัย จากภัยธรรมชาติ เนื่องจากบทเรียนของการเกิดคลื่นยักษ์สึนามิครั้งใหญ่ ทำให้มี

นักท่องเที่ยวจำนวนมากเสียชีวิตจำนวนมาก ดังนั้นอะไรที่ก่อให้เกิดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สิน โดยตรงหรือทางอ้อมต่อนักท่องเที่ยว ทางภาครัฐและเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ หรือเตรียมความพร้อมในเรื่องนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป ดังนั้นหากจะมีการทำการศึกษา ในครั้งต่อไปควรจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวยุโรป ที่มุ่งเน้น ไปในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศแถบสแกนดิเนเวีย หรือประเทศรัสเซีย หรือนักท่องเที่ยวแถบเอเชียตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ หรือนักท่องเที่ยวแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือในภูมิภาคอาเซียน เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใกล้เคียงกับภูมิภาคใกล้เคียง ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.4.2 ควรที่จะทำการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำผลที่ได้มานั้นมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนา เปลี่ยนแปลง ในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.4.3 ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มักจะพบเจอ ในการท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำผลที่ได้มานั้นมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนา ในเรื่องของการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2549.**

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2550.**

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2551.**

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2552.**

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2553.**

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2554.**

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545) **เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **รายงานประจำปี 2549.**

กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัดคุเทศก์.** กรุงเทพมหานคร: โสภณการพิมพ์.

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์และสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพ กระทรวงมหาดไทย. (2543). **คู่มือการบริหาร และจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.).** พิมพ์ครั้งที่ 2.

จิตติมา คนตรง. (2548). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

จุฑาทพร สุระเชษฐภคินัน. (2532). **การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต.** (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทิชา วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ชมพร เอี่ยมศรีทอง. (2536). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มา
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิต.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน
ญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- दनัย บวรเกียรติกุล. (2549). ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและปัญหาสุขภาพจากการท่องเที่ยวและ
นันทนาการ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- دنุพล แก้วศรีมล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ดำเนินนอก (นามแฝง).
- คู่ย์ ชุมสาย, มล. และฉวีพัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่างจำกัด.
- ธนชัย พลอยสุกผล. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ธุรกิจท่องเที่ยว. (2549). รมต. **ท่องเที่ยวฯ ปูพรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพดิน สสปน. พัฒนาศักยภาพดึงดูดตลาด MICE. ผู้จัดการรายสัปดาห์**. 15 ธันวาคม 2549.
- นคร ลักษณะกาญจน์. (2546). **ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต**. คณะศิลปศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ ว่องวัชชัย. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว**. จุลสารการท่องเที่ยว.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรีนติ้ง จำกัด.
- พรพิมล วิกรัยพัฒน์. (2546). **ปฏิสัมพันธ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. เอกสารประกอบการเรียน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ เชียงใหม่.
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522. (2522).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. (2544). **เอกสารประกอบการชุดวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (หน่วยที่ 1 – 8)**. นนทบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาลีรัตน์ สุขศรี. (2540). การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยทางอากาศ. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ราณี อธิชัยกุลและคณะ. (2544). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิต อุกะโชติ. (2545). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งน้ำว่า อำเภอมะเจิม จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2546). SPSS FOR WINDOW. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสอินเทลลิเจนซ์ แอนดฺครีเวทีฟ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มิเตอร์ก๊อปปี้.
- ศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- ศรันยา กิจสำนอง. (2532). ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส จำกัด.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2542). กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทิพย์วิสุทธิ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2552 - 2554**.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดตรัง พ.ศ. 2552 - 2554**.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดพังงา พ.ศ. 2552 - 2554**.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2552 - 2554**.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดระนอง พ.ศ. 2552 - 2554**.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2551). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง) พ.ศ. 2553 - 2556**.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). **การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ภาควิชาสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Allcock, J. B. (1989). Seasonality. In Witt, S. F. and Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall. (pp. 387-392).
- BarOn, R. R. V. (1972). Seasonality in tourism - part I, *International Tourism Quarterly*. (4th ed.). (pp. 40-64).
- BarOn, R. R. V. (1973). Seasonality in tourism - part II, *International Tourism Quarterly*. (pp. 51-67).
- BarOn, R. R. V. (1975). *Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. London: Economist Intelligence Unit.
- BarOn, R. R. V. (1993). Seasonality. In Khan, M. A., Olsen M. D., and Var, T.(eds), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- BarOn, R. R. V. (1999). The measurement of seasonality and its economic impacts, *Tourism Economics*. (4th ed.). (pp. 437-458).
- Baud-Bovy, M. & Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation development*. Oxford; Boston: Architectural Press.
- Beattie, M. A. (1992). *The effect of natural disasters on tourism a study of mount saint helens and Yellowstone national park*.
- Breiling, M. (1996). *Klimaveränderung, Wintertourismus und Umwelt. Vortrag im Rahmen des ACCC Workshop zum 2. IPCC Bericht. Wien*.
- Burnham, G. (2008). *The Johns Hopkins and Red Cross Red Crescent Public health guide in emergencies*.
- Butler, R. (1994). *Tourism: The state of the Art*. Seasonality in tourism: issues and problems. In Seaton, A. V.(ed.), John Wiley & Sons Ltd, (pp. 332-9).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Butler, R. (2000). Seasonality. In Jafari, J. (ed.), *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, (pp 521-2).
- Byars, L. (1991) *Strategic Management, Formulation and Implementation - Concepts and Cases*, New York: HarperCollins.
- CIPRA, Ed. (2001). *Alpenreport 2. Daten, Fakten, Probleme, Lösungsansätze. Bern*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice*. (3rd ed.). Pearson Education.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Enevoldsen, V. V. (2011). *Attracting Danish tourists to Lithuania*.
- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*, Mac Milan.
- Gössling, S., Hultman, J., Haglund, L, Källgren, H. And Revahl, M. (2008c). *Voluntary carbon offsetting by Swedish Air Travellers: Opportunities and Obstacles. Current Issues in Tourism, submitted*.
- Hartmann, R. (1986). *Tourism, seasonality and social change, Leisure Studies*. (pp. 25-33).
- Higham, J. & Hinch, T. (2002). *Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors, Tourism Management*. (23rd ed.). (pp.175-185).
- Hoang, P. (2007). *Business and Management*. IBID Press Victoria.
- Holloway, J. (1994). *The Hospitality Sector: accommodation and catering services*. London: Pitman Publishing.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2007).
- Johnson, G. & Scholes, K. (1993b). *Exploring corporate strategy –text and cases*. Cambridge, Prentice Hall International.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Keith, N. (2007). *Development of a Strategic Business Management Model for the Sustainable Development*.
- Kennedy, E. (1999). Seasonality in Irish tourism, 1973-1995, *Tourism Economics*. (pp.25-47).
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Edition*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd ed.), Prentice Hall Inc. London.
- Kotter, J. & Schlesinger, L. (1991). *Choosing strategies for change*, Harvard Business Review, (pp.24-29).
- Lundberg, D. E., Krishamoorthy, M., & Stavenga, M. H. (1995). *Tourism Economics*. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Méheux, K. & Parker, E. (2006). *Tourist sector perceptions of natural hazards in Vanuatu and the implications for a small island developing state*. In: *Tourism Management 27*, Issue 1, (pp. 69-85).
- Middleton V., & Clarke R.J., (2001) *Marketing in Travel and Tourism 3rd Edn*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Pacific Asia Travel Association. 2556. *Asia Pacific Tourism Forecasts 2009-2011*.
- Pearce, J. & Robinson, R. (2005). *Strategic Management 9th Edn*: McGraw-Hill: New York.
- Pechlaner, H. & Glaesser, D. (Eds.) (2005). *Risiko und Gefahr im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen*. Berlin.
- Perry, A. (2003). Climate Change, *the environment and tourism: the interactions*.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Research Institute for Leisure and Tourism (FIF). (2007). University of Berne, Switzerland.
- Schädler, B. (2000). *Bundesamt für Wasser und Geologie. Klimaveränderung und Naturkatastrophen in der Schweiz*. KLIWA-Symposium 2000.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shaw, G. & Williams, A. M. (1998). Western European tourism in perspective. In Williams, A. M. and Shaw, G.(eds), *Tourism and Economic Development*. Chichester: Wiley, (p.17).
- Simpson, M.C., Gössling, S. & Scott, D. (2008a in press) *Report on the International Policy and Market Response to Global Warming and the Challenges and Opportunities that Climate Change Issues Present for the Caribbean Tourism Sector. Caribbean Regional Sustainable Tourism Development Programme: European Commission and the Caribbean Tourism Organization, Barbados.*
- Thompson, J. (2002). *Strategic Management*. (4th Ed.). London: Thomson.
- Tribe, J. (2010). *Strategy for Tourism*. Goodfellow Publishers, Oxford.
- Tsiakkiros, A. (2002). Strategic planning and education: The case of Cyprus. *The International Journal of Educational Management Bradford 2002*.
- United Nations Environment Programme. (2008). *Disaster risk management for coastal tourism destinations responding to climate change : A Practical Guide for Decision Makers*.
- Weber, F. *Natural hazards: increasing challenges for tourism destinations*.
- World Tourism Organization. (2001). *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics - 2001*.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท วิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

นาย เขียวศรีษฐ์ สอนประสม

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ระดับคะแนน 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ผลกระทบของการท่องเที่ยว					
1.1 ทะเล / ชายหาดที่สวยงาม					
1.2 เกาะต่าง ๆ มีความสวยงาม					
1.3 ปะการัง / สัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์					
1.4 น้ำตก / ภูเขา ที่สวยงาม					
1.5 โรงแรม / ที่พัก สะดวกสบาย					
1.6 ภูมิทัศน์ ในชุมชนมีความสวยงาม					
1.7 สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี					
2. ราคาของการท่องเที่ยว					
2.1 แพคเกจของการท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					
2.2 แพคเกจของการท่องเที่ยว มีหลากหลายราคาให้เลือก					
2.3 อาหารและเครื่องดื่ม มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					
2.4 สินค้าของที่ระลึก มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					
2.5 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว					
3.1 การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (โรงแรม)					
3.2 การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (สายการบิน)					
3.3 การขายผ่านตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ (บริษัทนำเที่ยว)					
3.4 การขายผ่านอินเทอร์เน็ต					

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว					
4.1 การโฆษณาทาง นิตยสารการท่องเที่ยว					
4.2 การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต					
4.3 การประชาสัมพันธ์จาก ภาครัฐบาล เอกชน					
4.4 การส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลดต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว)					
4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย					
5. บุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว					
5.1 ผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสม					
5.2 ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี					
5.3 ผู้ให้บริการสามารถสื่อสาร ได้ดี					
5.4 ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
5.5 ผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้					
6. กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว					
6.1 การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง					
6.2 การให้บริการที่เสมอภาคกัน					
6.3 การให้บริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลา					
6.4 การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ					
6.5 การให้บริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์					
7. ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว					
7.1 สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย					
7.2 Universal Design of building					
7.3 สาธารณูปโภคพื้นฐานทางการท่องเที่ยว					
7.4 ความสะดวกในการเข้าถึงยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ					
7.5 ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ ในกรณีฉุกเฉิน					
7.6 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว

ระดับคะแนน 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการเมืองและกฎหมาย					
1.1 เสถียรภาพของรัฐบาล					
1.2 กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
1.3 กฎหมายตรวจคนเข้าเมือง					
1.4 นโยบายวิซ่า					
1.5 นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาล					
2. ด้านเศรษฐกิจ					
2.1 อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ					
2.2 อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ					
2.3 ค่าครองชีพของคนในประเทศ					
2.4 รายได้เฉลี่ยของประชาชนภายในประเทศ					
2.5 การเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับนักท่องเที่ยว					
2.6 การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับนักท่องเที่ยว					
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม					
3.1 วิถีชีวิต					
3.2 การศึกษา					
3.3 ภาษา					
3.4 ศาสนา					
3.5 ทักษะคิดและความเชื่อ					
3.6 ประวัติศาสตร์					

ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านเทคโนโลยี					
4.1 ระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI					
4.2 ระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์					
4.3 ระบบการบริการทางการเงิน เช่น ATM					
4.4 ระบบการบริการทางการขนส่ง					
4.5 ระบบการบริการ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว					
5. ด้านฤดูกาล					
5.1 ฤดูร้อน (high season พฤศจิกายน - เมษายน)					
5.2 ฤดูฝน (low season พฤษภาคม - ตุลาคม)					
5.3 วันหยุดยาว นักชัตตกษ์					
5.4 เทศกาลทางศาสนา					
5.5 เทศกาลกีฬา					
6. ด้านธรรมชาติ					
6.1 ระบบเตือนภัย จากภัยธรรมชาติ					
6.2 การพยากรณ์อากาศที่น่าเชื่อถือ					
6.3 ระบบกฎหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
6.4 กฎหมายควบคุม มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่

(1) ไม่ใช่ นี่เป็นการเดินทางมาเที่ยวครั้งแรก

(2) ใช่ รวมครั้งนี้ท่านมาท่องเที่ยวทั้งหมด

.....ครั้ง

2. ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

.....วัน / ครั้ง

3. งบประมาณสำหรับการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

- (1) ค่าตัวเครื่องบินบาท
- (2) ค่าที่พักบาท
- (3) ค่าอาหารบาท
- (4) ค่าซื้อป๊อปปิ้งบาท
- (5) ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนบาท

(1 US\$ = 32.06 ฿ , 1 € = 43.53 ฿ อ้างอิงวันที่ 25 พ.ย. 2556)

4. ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

- (1) เดินทางลำพัง
- (2) คู่สมรส
- (3) ครอบครัว
- (4) เพื่อน
- (5) เพื่อนร่วมงาน
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

- (1) โรงแรม
- (2) บังกะโล / รีสอร์ท
- (3) เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์
- (4) บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้

- (1) ท่องเที่ยว / พักผ่อน
- (2) ติดต่อธุรกิจ
- (1) ประชุม / อบรม / สัมมนา
- (4) ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า
- (5) เยี่ยมเพื่อน /ญาติ
- (6) การกีฬาและความบันเทิง
- (7) เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา
- (8) การศึกษา
- (9) ความสนใจพิเศษ โปรดระบุ.....

7. กิจกรรมที่ท่านชอบ ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ทะเล / ชายหาด / เกาะต่าง ๆ
- (2) ภูเขา / น้ำตก
- (3) ความสวยงาม / สุขภาพ
- (4) ซื้อป๊อปปิ้ง
- (5) สถานบันเทิง
- (6) ประเพณี / วัฒนธรรม
- (7) แหล่งประวัติศาสตร์ / สถาปัตยกรรม / วัด
- (8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. สินค้า / ของที่ระลึกส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อ ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน
(เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เสื้อผ้า
- (2) สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน
- (3) อาหาร / ผลไม้แปรรูป
- (4) ไม้แกะสลัก / เฟอร์นิเจอร์
- (5) อัญมณี / เครื่องประดับ
- (6) ไม้ซื่อ
- (7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านทราบข้อมูลในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน จากแหล่งใด (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) บริษัทนำเที่ยว
- (2) อินเทอร์เน็ต
- (3) โทรทัศน์ / วิทยุ
- (4) นิตยสาร / หนังสือพิมพ์
- (5) เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก
- (6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- (7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

- 1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
- 2. อายุปี
- 3. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 4. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 5. อาชีพ (1) พนักงานรัฐ / เอกชน (2) ธุรกิจส่วนตัว
- (3) แม่บ้าน / พ่อบ้าน (4) นักเรียน / นักศึกษา
- (5) เกษียณ (6) ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ
- (7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 6. รายได้ต่อปีUS\$
- 7. ถิ่นที่อยู่อาศัย (1) ทวีปอเมริกา (2) ทวีปยุโรป



The Relationships among Factors and Tourism Behavior in Southern Andaman Coast of Thailand : A Comparison between Americans and Europeans

Dear Respondents,

The researcher would kindly request your favor in responding this questionnaire. This questionnaire is a part of Thesis for MBA at RMUTT. Your provided information will be kept confidentially.

Remarks: Please read following questions and select which choice is the most appropriate to you. Please mark ✓ in for your selected choice.

Mr. Tierkharit Sonprasom

Part 1 Information about Marketing Factors of Tourism

level 5 = the most important, 4 = very important, 3 = important, 2 = less important, 1 = unimportant

The importance level of Marketing Factors affecting the travel behavior	Level of importance				
	5	4	3	2	1
1. Products of tourism					
1.1 Beautiful sea / beaches					
1.2 Beautiful islands					
1.3 Abundant coral / fish					
1.4 Beautiful waterfall / mountain					
1.5 Comfortable hotel / accommodation					
1.6 Beautiful community landscape					
1.7 Good weather / environment					
2. Prices of tourism					
2.1 Package price of tourism is appropriate					
2.2 There are various package price of tourism to be selected					
2.3 Food and beverage is reasonable with price					
2.4 Souvenir is reasonable with price					
2.5 Price tag is clear and noticeable					
3. Place / Channels of tourism					
3.1 Direct sales by the entrepreneur (Hotels)					
3.2 Direct sales by the entrepreneur (Airlines)					
3.2 Sales by agents (Travel agency) are reliable					
3.3 Sales via website					
4. Promotion of tourism					
4.1 Advertising (Tourism magazines)					
4.2 Advertising (website)					
4.3 Public Relations from private government / organization					

The importance level of Marketing Factors affecting the travel behavior	Level of importance				
	5	4	3	2	1
4.4 Sales promotions (tourism discounts)					
4.5 Sales by personal selling					
5. Personnel / Service provider					
5.1 Service provider can provide tourists appropriate service					
5.2 Service provider are friendly					
5.3 Service provider can communicate well					
5.4 Service provider can respond to needs of tourist quickly					
5.5 Service provider have enough knowledge are able to provide good advice					
6. Services process of tourism					
6.1 Services are provided quickly and accurately					
6.2 Services are provided fairly					
6.3 Services are provided appropriately according to place and time					
6.4 Services are provided impressively					
6.5 Services are provided differently and uniquely					
7. Physical characteristics of tourism					
7.1 Comfortable tourism places					
7.2 Universal Design of building					
7.3 Tourism infrastructure					
7.4 Accessibility to destinations					
7.5 Accessibility of the service in emergency case					
7.6 Life and properties safety					

Part 2 Information about External Environment Factors of Tourism

level 5 = the most important, 4 = very important, 3 = important, 2 = less important, 1 = unimportant

The importance level of External Environment Factors affecting the travel behavior	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
1. Political and legal factors					
1.1 Government stability					
1.2 Tourism law					
1.3 Immigration law					
1.4 Visa policy					
1.5 Tourism support policy from the government					
2. Economic factors					
2.1 Currency exchange rate					
2.2 Domestic inflation rate					
2.3 Domestic living expense					
2.4 Average income of people in country					
2.5 Extra fees for tourist					
2.6 Tax refund for tourist					
3. Socio - Cultural factors					
3.1 Lifestyle					
3.2 Education					
3.3 Language					
3.4 Religion					
3.5 Attitudes and beliefs					
3.6 History					
4. Technological factors					
4.1 Internet connection access systems , WIFI					
4.2 Communication systems, e.g. (telephone)					

The importance level of External Environment Factors affecting the travel behavior	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
4.3 Financial service system, e.g. (ATM)					
4.4 Transportation system					
4.5 Tourist information service system					
5. Season					
5.1 Summer (high season between Nov. - Apr.)					
5.2 Rainy (low season between May. - Oct.)					
5.3 Long weekend / Public holidays					
5.4 Religious festival					
5.5 Sports festival					
6. Natural					
6.1 Natural disaster warning system					
6.2 Reliable weather forecast					
6.3 Environment conservation legal system					
6.4 Environment control law					

Part 3 Information about Travel Behavior in the Andaman Sea at Southern part of Thailand of American and European tourists

1. Have you ever traveled to been ?

(1) No, this is my first time.

(2) Yes, including this time, I have been here for times

2. How many day do you normally spend here ? days / trip

3. Travel budget in this trip.

- (1) Air ticketsThai Bath
- (2) AccommodationThai Bath
- (3) FoodThai Bath
- (4) ShoppingThai Bath
- (5) Leisure activitiesThai Bath

(1 US\$ = 32.06 ฿ , 1 € = 43.53 ฿ Quote on 25 Nov. 2013)

4. Who travel with you ?

- (1) Alone
- (2) Spouse
- (3) Family
- (4) Friend
- (5) Colleagues
- (6) Others (Please specify).....

5. What kind of accommodation do you choose to stay for this trip?

- (1) Hotel
- (2) Bungalow / Resort
- (3) Guesthouse / Home stay
- (4) Villa park / Campground
- (5) Others (Please specify)

6. What is the main purpose to travel for ?

- (1) Tourism / Leisure
- (2) Business
- (3) Meetings / Seminars
- (4) Exhibition / Trade show
- (5) Visiting friends / Relatives
- (6) Sports / Entertainment
- (7) Culture / Religion
- (8) Education
- (9) Special attention (Please specify)

7. What are your favorite activities in this trip ? (you can choose more than 1 choice)

- (1) Sea / Beaches / Islands
- (2) Mountain / Waterfall
- (3) Beauty / Health
- (4) Shopping
- (5) Entertainment
- (6) Tradition / Culture
- (7) Historic / Architectural / Temple
- (8) Others (Please specify).....

8. What products do you always purchase as your souvenir ? (you can choose more than 1 choice)

- (1) Clothing
- (2) Handicraft products
- (3) Food / Processed fruits
- (4) Carved wood / Furniture
- (5) Jewelry / Accessories
- (6) Not buying
- (7) Others (Please specify)

9. Where did you search information for this trip ? (you can choose more than 1 choice)

- (1) Travel agencies
- (2) Internet
- (3) TV / Radio
- (4) Magazines / Newspapers
- (5) Friends / Relatives / Acquaintances
- (6) Tourism Authority of Thailand
- (7) Others (Please specify)

Part 4 Information about Personal Factors of American and European Tourists

- 1. Gender (1) Male (2) Female
- 2. Ageyears old.
- 3. Marital status (1) Single (2) Married / Living together
 (3) Divorced / Separated
- 4. Education level (1) Lower than Bachelor's degree
 (2) Bachelor's degree
 (3) Higher than Bachelor's degree
- 5. Occupation (1) Officer of government / private company
 (2) Business owner (3) Housewife / Househusband
 (4) Students (5) Retire
 (6) Professional experts
 (7) Others (please specify).....
- 6. Annual incomeUS\$
- 7. Your continent (1) America (2) Europe

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๗๔.๐๖ / ๒๖๒๕



คณะกรรมการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

วันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายเชียรศรีชัย สอนประสม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป" โดยมี
ดร.ธุมารสิ ศิริบุญลือ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุนอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศุติพร กุมาลบุญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์พร กุณศลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๖๙๕๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๖๙๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายเชียรศรีชัย สอนประสม

โทร. ๐๘๐ ๐๕๕ ๒๖๐๒

ที่ ศธ ๐๕๗/๘.๐๖ / ศธ๒



คณะกรรมการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายเชียรศรีษฐ์ สอนประสม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทองเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป” โดยมี
ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุเทพ ฤกษ์กุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ฤกษ์กุล)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๕๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายเชียรศรีษฐ์ สอนประสม

โทร. ๐๘๐ ๐๕๕ ๒๖๐๒

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ



ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1						
1.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
1.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2						
2.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3						
3.1	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4						
4.1	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว (ต่อ)

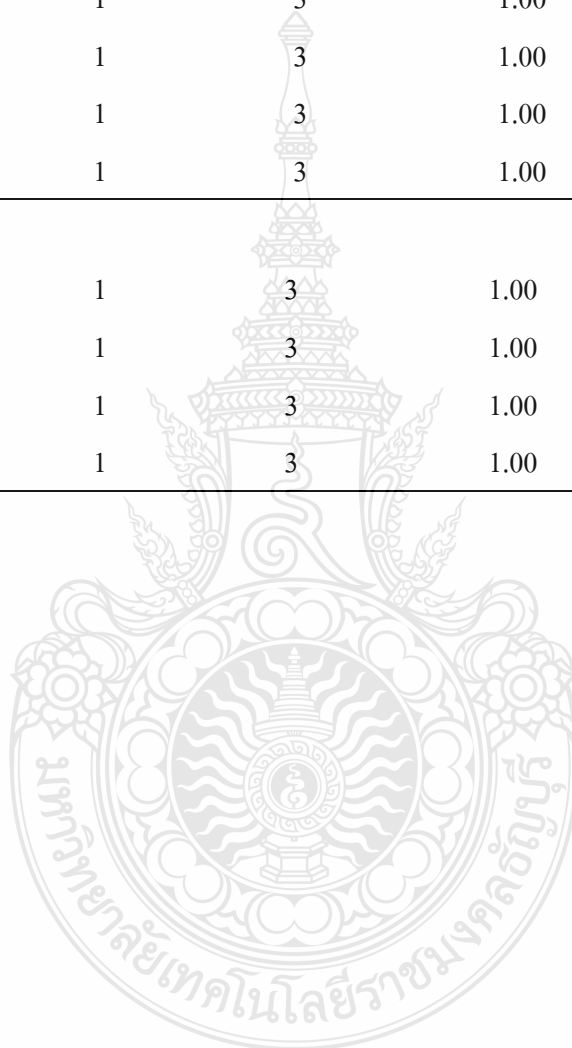
ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5						
5.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6						
6.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.5	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
7						
7.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
7.4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
7.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1						
1.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2						
2.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3						
3.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.5	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4						
4.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5						
5.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6						
6.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

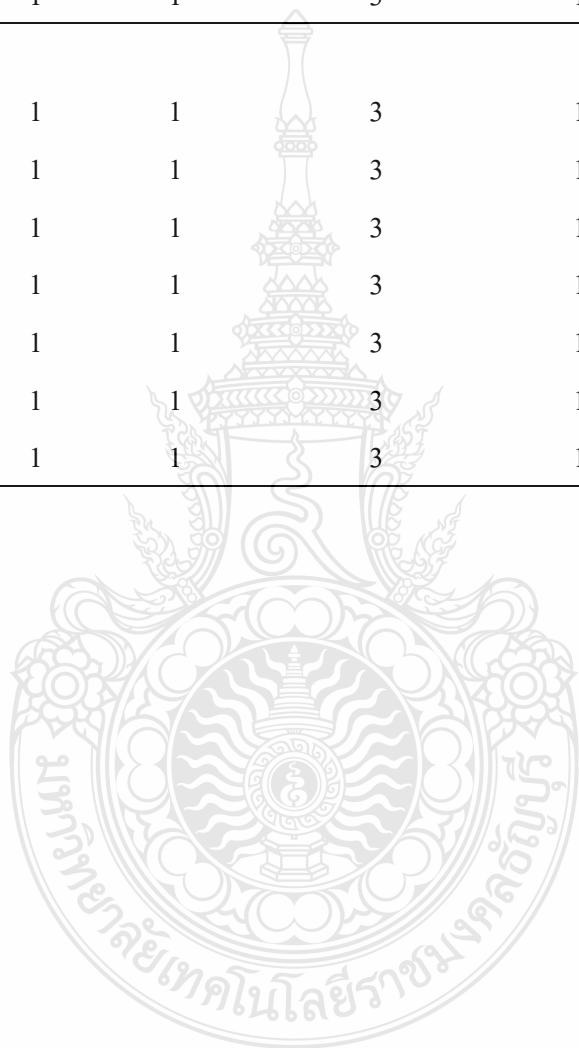
ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1						
1.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3						
3.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4						
4.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5						
5.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป
(ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6						
6.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7						
7.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8						
8.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป
(ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
8.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9						
9.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1						
1.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3						
3.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4						
4.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5						
5.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7						
7.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Reliability

Number of case = 30

Number of Items = 37

Alpha = 0.732

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	37

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
148.47	23.982	4.897	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทะเล / ชายหาดที่สวยงาม	144.40	22.731	.490	.719
เกาะต่างๆมีความสวยงาม	144.50	21.914	.489	.713
ปะการัง / สัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์	144.47	23.223	.173	.729
น้ำตก / ภูเขา ที่สวยงาม	144.43	23.082	.260	.726
โรงแรม / ที่พัก สะดวกสบาย	144.43	23.426	.146	.730
ภูมิทัศน์ ในชุมชนมีความสวยงาม	144.43	22.185	.417	.717
สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี	144.40	23.076	.220	.727
แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	144.47	22.051	.404	.716
แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีหลากหลายราคาให้เลือก	144.43	22.599	.245	.725
อาหารและเครื่องดื่ม มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	144.50	21.224	.478	.709
สินค้าของที่ระลึก มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	144.43	22.668	.290	.723
มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	144.50	22.879	.235	.726
การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (โรงแรม)	144.43	24.116	-.075	.739
การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (สายการบิน)	144.50	24.052	-.065	.744
การขายผ่านตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ (บริษัทนำเที่ยว)	144.50	20.259	.604	.697
การขายผ่านอินเทอร์เน็ต	144.50	22.121	.352	.719
การโฆษณาทาง นิตยสารการท่องเที่ยว	144.47	23.706	.081	.732
การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	144.43	21.220	.558	.706
การประชาสัมพันธ์จาก ภาครัฐบาล เอกชน	144.43	23.082	.260	.726
การส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลดต่างๆทางการท่องเที่ยว)	144.43	21.013	.522	.706

การชายโดยใช้พนักงานชาย	144.43	23.013	.155	.731
ผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสม	144.50	22.810	.253	.725
ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี	144.50	24.052	-.059	.741
ผู้ให้บริการสามารถสื่อสาร ได้ดี	144.40	23.076	.163	.730
ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	144.40	22.248	.361	.719
ผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้	144.53	23.706	.001	.741
การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	144.40	25.007	-.273	.753
การให้บริการที่เสมอภาคกัน	144.40	23.421	.082	.734
การให้บริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลา	144.43	23.013	.282	.725
การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	144.43	21.978	.472	.714
การให้บริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์	144.50	23.017	.200	.728
สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย	144.43	24.254	-.119	.740
Universal Design of building	144.47	23.775	.000	.739
สาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว	144.40	23.834	.004	.737
ความสะดวกในการเข้าถึงยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	144.50	23.845	-.009	.738
ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ในกรณีฉุกเฉิน	144.47	23.016	.137	.732
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	144.50	21.569	.477	.711

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Reliability

Number of case = 30

Number of Items = 31

Alpha = 0.743

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	31

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
135.60	31.352	5.599	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เสถียรภาพของรัฐบาล	131.10	27.748	.543	.718
กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	131.33	29.747	.286	.735
กฎหมายตรวจคนเข้าเมือง	131.27	29.582	.295	.734
นโยบายวีซ่า	131.27	29.857	.241	.737
นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาล	131.13	27.913	.593	.717
อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ	131.10	33.541	-.416	.771
อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ	131.33	28.023	.484	.722
ค่าครองชีพของคนในประเทศ	131.10	30.024	.192	.740
รายได้ของประชาชนภายในประเทศ	131.30	28.562	.438	.726
การเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับนักท่องเที่ยว	131.30	30.700	.062	.747
การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับนักท่องเที่ยว	131.27	30.064	.165	.741
วิถีชีวิต	131.03	26.033	.771	.700
การศึกษา	131.30	29.941	.234	.737
ภาษา	131.20	27.683	.652	.714
ศาสนา	131.17	26.626	.751	.705
ทัศนคติและความเชื่อ	131.27	27.444	.557	.716
ประวัติศาสตร์	131.10	29.886	.217	.738
ระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI	131.10	30.024	.192	.740
ระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์	131.27	30.685	.061	.747
ระบบการบริการ ทางการเงิน ATM	131.30	29.459	.331	.733
ระบบการบริการ ทางการขนส่ง	131.23	32.737	-.290	.763
ระบบการบริการ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	131.30	30.631	.098	.744
ฤดูร้อน (high season พฤศจิกายน – เมษายน)	131.13	29.361	.315	.733
ฤดูฝน (low season พฤษภาคม – ตุลาคม)	131.17	30.833	.047	.747
วันหยุดยาว นักชัตตกภัย	131.30	30.424	.138	.742
เทศกาลทางศาสนา	131.27	25.789	.700	.701
เทศกาลทางกีฬา	131.37	29.964	.171	.741
ระบบเตือนภัย จากภัยธรรมชาติ	131.13	32.947	-.318	.766
การพยากรณ์อากาศที่นำเชื่อถือ	131.17	30.351	.108	.745
ระบบกฎหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	131.37	31.137	-.017	.752
กฎหมายควบคุม มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม	131.33	30.299	.111	.745

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

Frequencies

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	169	42.3	42.3	42.3
	หญิง	231	57.8	57.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เพศ

ถิ่นที่อยู่อาศัย		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปอเมริกา	Valid ชาย	42	38.5	38.5	38.5
	หญิง	67	61.5	61.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

เพศ

ถิ่นที่อยู่อาศัย		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปยุโรป	Valid ชาย	127	43.6	43.6	43.6
	หญิง	164	56.4	56.4	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

อายุ

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	39.38
	Std. Deviation	12.561
	Minimum	17
	Maximum	71

อายุ

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	37.08
		Std. Deviation	13.166
		Minimum	17
		Maximum	67

อายุ

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	40.24
		Std. Deviation	12.239
		Minimum	17
		Maximum	71

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	98	24.5	24.5	24.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	251	62.8	62.8	87.3
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปอเมริกา	Valid	โสด	26	23.9	23.9	23.9
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	68	62.4	62.4	86.2
		หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	13.8	13.8	100.0
		Total	109	100.0	100.0	

สถานภาพ

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปยุโรป	Valid	โสด	72	24.7	24.7	24.7
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	183	62.9	62.9	87.6
		หย่าร้าง / แยกกันอยู่	36	12.4	12.4	100.0
		Total	291	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5	11.5	11.5
	ปริญญาตรี	281	70.3	70.3	81.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.3	18.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปอเมริกา	Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	15.6	15.6	15.6
		ปริญญาตรี	78	71.6	71.6	87.2
		สูงกว่าปริญญาตรี	14	12.8	12.8	100.0
		Total	109	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปยุโรป	Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	10.0	10.0	10.0
		ปริญญาตรี	203	69.8	69.8	79.7
		สูงกว่าปริญญาตรี	59	20.3	20.3	100.0
		Total	291	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานรัฐ / เอกชน	150	37.5	37.5	37.5
	ธุรกิจส่วนตัว	124	31.0	31.0	68.5
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	31	7.8	7.8	76.3
	นักเรียน - นักศึกษา	49	12.3	12.3	88.5
	เกษียณ	31	7.8	7.8	96.3
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปอเมริกา	Valid	พนักงานรัฐ / เอกชน	31	28.4	28.4	28.4
		ธุรกิจส่วนตัว	39	35.8	35.8	64.2
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	6.4	6.4	70.6
		นักเรียน - นักศึกษา	20	18.3	18.3	89.0
		เกษียณ	9	8.3	8.3	97.2
		ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	3	2.8	2.8	100.0
		Total	109	100.0	100.0	

อาชีพ

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปยุโรป	Valid	พนักงานรัฐ / เอกชน	119	40.9	40.9	40.9
		ธุรกิจส่วนตัว	85	29.2	29.2	70.1
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	24	8.2	8.2	78.4
		นักเรียน - นักศึกษา	29	10.0	10.0	88.3
		เกษียณ	22	7.6	7.6	95.9
		ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	12	4.1	4.1	100.0
		Total	291	100.0	100.0	

รายได้ต่อปี

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	55,417.50
	Std. Deviation	36,760.052
	Minimum	15,000
	Maximum	174,000

รายได้ต่อปี

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	48,055.05
		Std. Deviation	32,360.480
		Minimum	15,000
		Maximum	156,000

รายได้ต่อปี

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	58,175.26
		Std. Deviation	37,963.234
		Minimum	18,000
		Maximum	174,000

ถิ่นที่อยู่อาศัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทวีปอเมริกา	109	27.3	27.3	27.3
	ทวีปยุโรป	291	72.8	72.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

Frequencies

ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ใช่	128	32.0	32.0	32.0
ใช่	272	68.0	68.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่

ถิ่นที่อยู่อาศัย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปอเมริกา	Valid ไม่ใช่	36	33.0	33.0
	ใช่	73	67.0	100.0
	Total	109	100.0	

ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่

ถิ่นที่อยู่อาศัย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปยุโรป	Valid ไม่ใช่	92	31.6	31.6
	ใช่	199	68.4	100.0
	Total	291	100.0	

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	2.07
	Std. Deviation	.976
	Minimum	1
	Maximum	5

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	2.14
		Std. Deviation	1.109
		Minimum	1
		Maximum	5

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	2.04
		Std. Deviation	.922
		Minimum	1
		Maximum	5

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	7.42
	Std. Deviation	2.086
	Minimum	3
	Maximum	13

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	6.02
		Std. Deviation	2.160
		Minimum	3
		Maximum	12

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	7.95
		Std. Deviation	1.798
		Minimum	4
		Maximum	13

ค่าตัวเครื่องบิน

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	33,127.50
	Std. Deviation	4,775.800
	Minimum	25,000
	Maximum	45,000

ค่าตัวเครื่องบิน

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	36,201.83
		Std. Deviation	3,245.452
		Minimum	32,000
		Maximum	45,000

ค่าตัวเครื่องบิน

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	31,975.95
		Std. Deviation	4,751.345
		Minimum	25,000
		Maximum	42,000

ค่าที่พัก

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	18,590.00
	Std. Deviation	4,063.025
	Minimum	10,000
	Maximum	30,000

ค่าที่พัก

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	14,440.37
		Std. Deviation	3,224.418
		Minimum	10,000
		Maximum	25,000

ค่าที่พัก

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	20,144.33
		Std. Deviation	3,153.508
		Minimum	13,000
		Maximum	30,000

ค่าอาหาร

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	12,888.75
	Std. Deviation	1,984.463
	Minimum	9,000
	Maximum	20,000

ค่าอาหาร

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	11,142.20
		Std. Deviation	1,758.698
		Minimum	9,000
		Maximum	18,000

ค่าอาหาร

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	13,542.96
		Std. Deviation	1,640.241
		Minimum	10,000
		Maximum	20,000

ค่าช้อปปิ้ง

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	11,387.50
	Std. Deviation	4,954.034
	Minimum	0
	Maximum	30,000

ค่าช้อปปิ้ง

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	13,165.14
		Std. Deviation	6,025.046
		Minimum	5,000
		Maximum	30,000

ค่าช้อปปิ้ง

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	10,721.65
		Std. Deviation	4,314.552
		Minimum	0
		Maximum	20,000

ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	10,726.25
	Std. Deviation	1,219.386
	Minimum	7,000
	Maximum	14,000

ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	10,793.58
		Std. Deviation	1,483.257
		Minimum	8,000
		Maximum	14,000

ค่าทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	10,701.03
		Std. Deviation	1,106.392
		Minimum	7,000
		Maximum	13,000

งบประมาณ

N	Valid	400
	Missing	0
	Mean	86,720.00
	Std. Deviation	9,503.942
	Minimum	60,000
	Maximum	122,000

งบประมาณ

ทวีปอเมริกา	N	Valid	109
		Missing	0
		Mean	85,743.12
		Std. Deviation	10,547.866
		Minimum	66,000
		Maximum	122,000

งบประมาณ

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	87,085.91
		Std. Deviation	9,074.567
		Minimum	60,000
		Maximum	116,000

งบประมาณ

ทวีปยุโรป	N	Valid	291
		Missing	0
		Mean	87,085.91
		Std. Deviation	9,074.567
		Variance	8.235E7
		Minimum	60,000
		Maximum	116,000

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เดินทางลำพัง	21	5.3	5.3	5.3
	คู่สมรส	127	31.8	31.8	37.0
	ครอบครัว	139	34.8	34.8	71.8
	เพื่อน	60	15.0	15.0	86.8
	เพื่อนร่วมงาน	53	13.3	13.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ถิ่นที่อยู่อาศัย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
ทวีปอเมริกา Valid	เดินทางลำพัง	5	4.6	4.6	4.6
	คู่สมรส	31	28.4	28.4	33.0
	ครอบครัว	25	22.9	22.9	56.0
	เพื่อน	29	26.6	26.6	82.6
	เพื่อนร่วมงาน	19	17.4	17.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ถิ่นที่อยู่อาศัย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
ทวีปยุโรป Valid	เดินทางลำพัง	16	5.5	5.5	5.5
	คู่สมรส	96	33.0	33.0	38.5
	ครอบครัว	114	39.2	39.2	77.7
	เพื่อน	31	10.7	10.7	88.3
	เพื่อนร่วมงาน	34	11.7	11.7	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	โรงแรม	183	45.8	45.8	45.8
	บังกะโล / รีสอร์ท	69	17.3	17.3	63.0
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	144	36.0	36.0	99.0
	บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ถิ่นที่อยู่อาศัย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
ทวีปอเมริกา Valid	โรงแรม	40	36.7	36.7	36.7
	บังกะโล / รีสอร์ท	22	20.2	20.2	56.9
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	46	42.2	42.2	99.1
	บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ถิ่นที่อยู่อาศัย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปยุโรป Valid โรงแรม	143	49.1	49.1	49.1
บังกะโล / รีสอร์ท	47	16.2	16.2	65.3
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	98	33.7	33.7	99.0
บ้านพักอุทยาน / กางเต็นท์	3	1.0	1.0	100.0
Total	291	100.0	100.0	

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ท่องเที่ยว / พักผ่อน	152	38.0	38.0	38.0
ติดต่อธุรกิจ	46	11.5	11.5	49.5
ประชุม / อบรม / สัมมนา	66	16.5	16.5	66.0
ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	10	2.5	2.5	68.5
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	82	20.5	20.5	89.0
การกีฬาและความบันเทิง	13	3.3	3.3	92.3
เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา	29	7.3	7.3	99.5
การศึกษา	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้

ถิ่นที่อยู่อาศัย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปอเมริกา Valid ท่องเที่ยว / พักผ่อน	41	37.6	37.6	37.6
ติดต่อธุรกิจ	12	11.0	11.0	48.6
ประชุม / อบรม / สัมมนา	12	11.0	11.0	59.6
ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	2	1.8	1.8	61.5
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	24	22.0	22.0	83.5
การกีฬาและความบันเทิง	6	5.5	5.5	89.0
เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา	10	9.2	9.2	98.2
การศึกษา	2	1.8	1.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทวีปยุโรป	Valid	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	111	38.1	38.1	38.1
		ติดต่อธุรกิจ	34	11.7	11.7	49.8
		ประชุม / อบรม / สัมมนา	54	18.6	18.6	68.4
		ชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	8	2.7	2.7	71.1
		เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	58	19.9	19.9	91.1
		การกีฬาและความบันเทิง	7	2.4	2.4	93.5
		เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา	19	6.5	6.5	100.0
		Total	291	100.0	100.0	

Sactivity Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
กิจกรรม ^a	ทะเล / ชายหาด / เกาะต่างๆ	364	29.8%	91.0%
	ภูเขา / น้ำตก	52	4.3%	13.0%
	ความสวยงาม / สุขภาพ	363	29.7%	90.8%
	ช้อปปิ้ง	133	10.9%	33.3%
	สถานบันเทิง	136	11.1%	34.0%
	ประเพณี / วัฒนธรรม	85	7.0%	21.3%
	แหล่งประวัติศาสตร์ / สถาปัตยกรรม / วัด	90	7.4%	22.5%
Total	1223	100.0%	305.8%	

Sactivity Frequencies

ถิ่นที่อยู่อาศัย		Responses			
		N	Percent	Percent of Cases	
ทวีปอเมริกา	กิจกรรม ^a	ทะเล / ชายหาด / เกาะต่างๆ	100	27.6%	91.7%
		ภูเขา / น้ำตก	25	6.9%	22.9%
		ความสวยงาม / สุขภาพ	90	24.9%	82.6%
		ช้อปปิ้ง	22	6.1%	20.2%
		สถานบันเทิง	40	11.0%	36.7%
		ประเพณี / วัฒนธรรม	45	12.4%	41.3%
		แหล่งประวัติศาสตร์ / สถาปัตยกรรม / วัด	40	11.0%	36.7%
		Total	362	100.0%	332.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Sactivity Frequencies

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
ทวีปยุโรป	กิจกรรม ^a	ทะเล / ชายหาด / เกาะต่างๆ	264	30.7%	90.7%
		ภูเขา / น้ำตก	27	3.1%	9.3%
		ความสวยงาม / สุขภาพ	273	31.7%	93.8%
		ช้อปปิ้ง	111	12.9%	38.1%
		สถานบันเทิง	96	11.1%	33.0%
		ประเพณี / วัฒนธรรม	40	4.6%	13.7%
		แหล่งประวัติศาสตร์ / สถาปัตยกรรม / วัด	50	5.8%	17.2%
		Total	861	100.0%	295.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Ssouvenirs Frequencies

ของที่ระลึก ^a			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
ของที่ระลึก ^a	เสื้อผ้า	สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน	147	17.7%	36.8%
		อาหาร / ผลไม้แปรรูป	239	28.8%	59.8%
		ไม้แกะสลัก / เฟอร์นิเจอร์	76	9.1%	19.0%
		อัญมณี / เครื่องประดับ	196	23.6%	49.0%
		ไม่ซื้อ	157	18.9%	39.3%
		ไม่ซื้อ	16	1.9%	4.0%
		Total	831	100.0%	207.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Ssouvenirs Frequencies

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
ทวีปอเมริกา	ของที่ระลึก ^a	เสื้อผ้า	50	19.5%	45.9%
		สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน	80	31.3%	73.4%
		อาหาร / ผลไม้แปรรูป	37	14.5%	33.9%
		ไม้แกะสลัก / เฟอร์นิเจอร์	26	10.2%	23.9%
		อัญมณี / เครื่องประดับ	63	24.6%	57.8%
		Total	256	100.0%	234.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Ssouvenirs Frequencies

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Responses		
			N	Percent	Percent of Cases
ทวีปยุโรป	ของที่ระลึก ^a	เสื้อผ้า	97	16.9%	33.3%
		สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน	159	27.7%	54.6%
		อาหาร / ผลไม้แปรรูป	39	6.8%	13.4%
		ไม้แกะสลัก / เฟอร์นิเจอร์	170	29.6%	58.4%
		อัญมณี / เครื่องประดับ	94	16.3%	32.3%
		ไม่ซื้อ	16	2.8%	5.5%
		Total	575	100.0%	197.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Sinformation Frequencies

ข้อมูล ^a		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
บริษัทนำเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	217	17.2%	54.3%
	โทรทัศน์ / วิทยุ	288	22.8%	72.0%
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	50	4.0%	12.5%
	เพื่อน / ญาติ	185	14.6%	46.3%
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	326	25.8%	81.5%
	Total	199	15.7%	49.8%
Total	1265	100.0%	316.3%	

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Sinformation Frequencies

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Responses		
			N	Percent	Percent of Cases
ทวีปอเมริกา	ข้อมูล ^a	บริษัทนำเที่ยว	69	17.0%	63.3%
		อินเทอร์เน็ต	98	24.1%	89.9%
		โทรทัศน์ / วิทยุ	16	3.9%	14.7%
		นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	82	20.1%	75.2%
		เพื่อน / ญาติ	102	25.1%	93.6%
		การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	40	9.8%	36.7%
		Total	407	100.0%	373.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Sinformation Frequencies

ถิ่นที่อยู่อาศัย			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
ทวีปยุโรป	ข้อมูล ^a	บริษัทนำเที่ยว	148	17.2%	50.9%
		อินเทอร์เน็ต	190	22.1%	65.3%
		โทรทัศน์ / วิทยุ	34	4.0%	11.7%
		นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	103	12.0%	35.4%
		เพื่อน / ญาติ	224	26.1%	77.0%
		การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	159	18.5%	54.6%
		Total	858	100.0%	294.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.



ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	400	4.2643	.38039
ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	400	4.2320	.39619
ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	400	4.1663	.39242
ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	400	4.2580	.39015
ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	400	4.1815	.37910
ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	400	4.2040	.39392
ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	400	4.2283	.39571
ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด	400	4.2192	.34133
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	109	4.4705	.40327
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	109	4.4495	.42874
	ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	109	4.4060	.39935
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	109	4.4385	.45008
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	109	4.3468	.48735
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	109	4.4550	.45205
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	109	4.4633	.44291
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด	109	4.4328	.39351
Valid N (listwise)		109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	291	4.1870	.34139
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	291	4.1505	.35080
	ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	291	4.0765	.35042
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	291	4.1904	.34227
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	291	4.1196	.30849
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	291	4.1100	.32378
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	291	4.1403	.33744
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด	291	4.1392	.28116
Valid N (listwise)		291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ทะเล / ชายหาดที่สวยงาม	400	4.34	.473
เกาะต่างๆมีความสวยงาม	400	4.22	.554
ปะการัง / สัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์	400	4.18	.462
น้ำตก / ภูเขา ที่สวยงาม	400	4.20	.444
โรงแรม / ที่พัก สะดวกสบาย	400	4.27	.484
ภูมิทัศน์ ในชุมชนมีความสวยงาม	400	4.28	.522
สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี	400	4.36	.510
ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	400	4.2643	.38039
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	ทะเล / ชายหาดที่สวยงาม	109	4.60	.493
	เกาะต่างๆมีความสวยงาม	109	4.50	.571
	ปะการัง / สัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์	109	4.22	.478
	น้ำตก / ภูเขา ที่สวยงาม	109	4.34	.513
	โรงแรม / ที่พัก สะดวกสบาย	109	4.52	.537
	ภูมิทัศน์ ในชุมชนมีความสวยงาม	109	4.45	.553
	สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี	109	4.66	.495
	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	109	4.4705	.40327
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	ทะเล / ชายหาดที่สวยงาม	291	4.24	.428
	เกาะต่างๆมีความสวยงาม	291	4.11	.509
	ปะการัง / สัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์	291	4.16	.455
	น้ำตก / ภูเขา ที่สวยงาม	291	4.15	.404
	โรงแรม / ที่พัก สะดวกสบาย	291	4.18	.426
	ภูมิทัศน์ ในชุมชนมีความสวยงาม	291	4.22	.496
	สภาพอากาศ / สิ่งแวดล้อมที่ดี	291	4.24	.469
	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	291	4.1870	.34139
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	400	4.30	.560
แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีหลากหลายราคาให้เลือก	400	4.25	.579
อาหารและเครื่องดื่ม มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	400	4.25	.596
สินค้าของที่ระลึก มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	400	4.19	.479
มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	400	4.18	.545
ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	400	4.2320	.39619
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	109	4.61	.561
	แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีหลากหลายราคาให้เลือก	109	4.48	.571
	อาหารและเครื่องดื่ม มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	109	4.45	.616
	สินค้าของที่ระลึก มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	109	4.37	.539
	มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	109	4.35	.614
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	109	4.4495	.42874
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	291	4.18	.514
	แพ็คเกจของการท่องเที่ยว มีหลากหลายราคาให้เลือก	291	4.16	.559
	อาหารและเครื่องดื่ม มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	291	4.18	.571
	สินค้าของที่ระลึก มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	291	4.12	.438
	มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	291	4.11	.503
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	291	4.1505	.35080
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (โรงแรม)	400	4.16	.453
การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (สายการบิน)	400	4.13	.502
การขายผ่านตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ (บริษัทนำเที่ยว)	400	4.20	.686
การขายผ่านอินเทอร์เน็ต	400	4.17	.593
ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	400	4.1663	.39242
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (โรงแรม)	109	4.33	.492
	การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (สายการบิน)	109	4.32	.559
	การขายผ่านตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ (บริษัทนำเที่ยว)	109	4.53	.632
	การขายผ่านอินเทอร์เน็ต	109	4.44	.584
	ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	109	4.4060	.39935
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (โรงแรม)	291	4.10	.421
	การขายตรงโดยผู้ประกอบการ (สายการบิน)	291	4.07	.461
	การขายผ่านตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ (บริษัทนำเที่ยว)	291	4.08	.665
	การขายผ่านอินเทอร์เน็ต	291	4.07	.565
	ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	291	4.0765	.35042
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การโฆษณาทาง นิตยสารการท่องเที่ยว	400	4.18	.426
การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	400	4.31	.560
การประชาสัมพันธ์จาก ภาครัฐบาล เอกชน	400	4.28	.488
การส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลดต่างๆทางการท่องเที่ยว)	400	4.35	.603
การขายโดยใช้พนักงานขาย	400	4.17	.578
ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	400	4.2580	.39015
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	การโฆษณาทาง นิตยสารการท่องเที่ยว	109	4.40	.529
	การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	109	4.53	.586
	การประชาสัมพันธ์จาก ภาครัฐบาล เอกชน	109	4.45	.536
	การส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลดต่างๆทางการท่องเที่ยว)	109	4.50	.618
	การขายโดยใช้พนักงานขาย	109	4.31	.690
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	109	4.4385	.45008
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	การโฆษณาทาง นิตยสารการท่องเที่ยว	291	4.09	.345
	การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	291	4.22	.527
	การประชาสัมพันธ์จาก ภาครัฐบาล เอกชน	291	4.22	.455
	การส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลดต่างๆทางการท่องเที่ยว)	291	4.30	.589
	การขายโดยใช้พนักงานขาย	291	4.12	.521
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	291	4.1904	.34227
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสม	400	4.22	.567
ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี	400	4.14	.493
ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารได้ดี	400	4.26	.520
ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	400	4.22	.535
ผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้	400	4.08	.592
ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	400	4.1815	.37910
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	ผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสม	109	4.47	.586
	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี	109	4.28	.563
	ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารได้ดี	109	4.39	.560
	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	109	4.37	.633
	ผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้	109	4.23	.715
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	109	4.3468	.48735
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	ผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสม	291	4.12	.530
	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี	291	4.09	.454
	ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารได้ดี	291	4.21	.497
	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	291	4.16	.482
	ผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้	291	4.02	.528
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	291	4.1196	.30849
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	400	4.22	.561
การให้บริการที่เสมอภาคกัน	400	4.22	.533
การให้บริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลา	400	4.22	.462
การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	400	4.22	.535
การให้บริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์	400	4.13	.534
ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	400	4.2040	.39392
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	109	4.46	.646
	การให้บริการที่เสมอภาคกัน	109	4.49	.555
	การให้บริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลา	109	4.42	.532
	การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	109	4.47	.537
	การให้บริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์	109	4.44	.552
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	109	4.4550	.45205
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	291	4.14	.500
	การให้บริการที่เสมอภาคกัน	291	4.12	.490
	การให้บริการมีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลา	291	4.15	.410
	การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	291	4.12	.504
	การให้บริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์	291	4.02	.480
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	291	4.1100	.32378
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย	400	4.22	.478
Universal Design of building	400	4.22	.581
สาธิตรูปโลกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว	400	4.24	.468
ความสะดวกในการเข้าถึงยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	400	4.20	.559
ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ในกรณีฉุกเฉิน	400	4.22	.653
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	400	4.27	.596
ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	400	4.2283	.39571
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย	109	4.53	.519
	Universal Design of building	109	4.48	.661
	สาธิตรูปโลกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว	109	4.47	.537
	ความสะดวกในการเข้าถึงยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	109	4.47	.586
	ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ในกรณีฉุกเฉิน	109	4.32	.719
	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	109	4.51	.571
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	109	4.4633	.44291
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย	291	4.11	.406
	Universal Design of building	291	4.12	.517
	สาธิตรูปโลกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว	291	4.16	.410
	ความสะดวกในการเข้าถึงยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	291	4.10	.515
	ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ในกรณีฉุกเฉิน	291	4.18	.623
	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	291	4.17	.580
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	291	4.1403	.33744
	Valid N (listwise)	291		

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการทำงานที่เกี่ยวข้องของภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	400	4.3690	.36410
ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	400	4.3608	.29442
ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	400	4.3267	.40391
ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	400	4.4680	.31083
ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	400	4.3475	.36507
ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	400	4.3588	.33215
ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก	400	4.3718	.23153
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	109	4.4367	.34978
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	109	4.4190	.35400
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	109	4.4251	.33830
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	109	4.6055	.32370
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	109	4.4807	.40471
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	109	4.3601	.39151
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก	109	4.4545	.21600
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	291	4.3436	.36670
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	291	4.3391	.26617
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	291	4.2898	.42052
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	291	4.4165	.29007
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	291	4.2976	.33645
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	291	4.3582	.30775
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก	291	4.3408	.22988
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
เสถียรภาพของรัฐบาล	400	4.49	.584
กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	400	4.40	.505
กฎหมายตรวจคนเข้าเมือง	400	4.40	.516
นโยบายวีซ่า	400	4.27	.587
นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาล	400	4.29	.715
ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	400	4.3690	.36410
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	เสถียรภาพของรัฐบาล	109	4.64	.500
	กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	109	4.61	.491
	กฎหมายตรวจคนเข้าเมือง	109	4.65	.498
	นโยบายวีซ่า	109	4.20	.779
	นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาล	109	4.08	.883
	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	109	4.4367	.34978
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	เสถียรภาพของรัฐบาล	291	4.43	.603
	กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	291	4.32	.487
	กฎหมายตรวจคนเข้าเมือง	291	4.31	.492
	นโยบายวีซ่า	291	4.30	.495
	นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาล	291	4.36	.625
	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	291	4.3436	.36670
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ	400	4.46	.659
อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ	400	4.29	.570
ค่าครองชีพของคนในประเทศ	400	4.56	.512
รายได้ของประชาชนภายในประเทศ	400	4.29	.605
การเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับนักท่องเที่ยว	400	4.32	.646
การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับนักท่องเที่ยว	400	4.26	.684
ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	400	4.3608	.29442
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ	109	4.15	.870
	อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ	109	4.38	.523
	ค่าครองชีพของคนในประเทศ	109	4.66	.476
	รายได้ของประชาชนภายในประเทศ	109	4.37	.703
	การเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับนักท่องเที่ยว	109	4.58	.684
	การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับนักท่องเที่ยว	109	4.39	.744
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	109	4.4190	.35400
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ	291	4.58	.515
	อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ	291	4.25	.583
	ค่าครองชีพของคนในประเทศ	291	4.52	.521
	รายได้ของประชาชนภายในประเทศ	291	4.26	.562
	การเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับนักท่องเที่ยว	291	4.22	.604
	การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับนักท่องเที่ยว	291	4.21	.654
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	291	4.3391	.26617
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
วิถีชีวิต	400	4.52	.625
การศึกษา	400	4.35	.477
ภาษา	400	4.41	.493
ศาสนา	400	4.19	.789
ทัศนคติและความเชื่อ	400	4.18	.812
ประวัติศาสตร์	400	4.31	.741
ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	400	4.3267	.40391
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	วิถีชีวิต	109	4.71	.496
	การศึกษา	109	4.53	.501
	ภาษา	109	4.54	.501
	ศาสนา	109	4.36	.788
	ทัศนคติและความเชื่อ	109	4.17	.780
	ประวัติศาสตร์	109	4.24	.781
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	109	4.4251	.33830
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	วิถีชีวิต	291	4.45	.654
	การศึกษา	291	4.28	.449
	ภาษา	291	4.36	.482
	ศาสนา	291	4.13	.781
	ทัศนคติและความเชื่อ	291	4.18	.825
	ประวัติศาสตร์	291	4.33	.725
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	291	4.2898	.42052
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI	400	4.52	.520
ระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์	400	4.49	.584
ระบบการบริการ ทางการเงิน ATM	400	4.43	.496
ระบบการบริการ ทางการขนส่ง	400	4.46	.499
ระบบการบริการ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	400	4.44	.502
ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	400	4.4680	.31083
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	ระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI	109	4.64	.519
	ระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์	109	4.69	.485
	ระบบการบริการ ทางการเงิน ATM	109	4.53	.501
	ระบบการบริการ ทางการขนส่ง	109	4.54	.501
	ระบบการบริการ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	109	4.62	.487
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	109	4.6055	.32370
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	ระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต WIFI	291	4.48	.514
	ระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์	291	4.41	.600
	ระบบการบริการ ทางการเงิน ATM	291	4.39	.489
	ระบบการบริการ ทางการขนส่ง	291	4.43	.495
	ระบบการบริการ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	291	4.37	.492
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	291	4.4165	.29007
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ฤดูร้อน (high season พฤศจิกายน – เมษายน)	400	4.47	.500
ฤดูฝน (low season พฤษภาคม – ตุลาคม)	400	4.48	.500
วันหยุดยาว นักชดถุกย์	400	4.31	.699
เทศกาลทางศาสนา	400	4.26	.801
เทศกาลทางกีฬา	400	4.23	.706
ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	400	4.3475	.36507
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	ฤดูร้อน (high season พฤศจิกายน – เมษายน)	109	4.63	.484
	ฤดูฝน (low season พฤษภาคม – ตุลาคม)	109	4.60	.493
	วันหยุดยาว นักชดถุกย์	109	4.41	.670
	เทศกาลทางศาสนา	109	4.43	.712
	เทศกาลทางกีฬา	109	4.33	.639
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	109	4.4807	.40471
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	ฤดูร้อน (high season พฤศจิกายน – เมษายน)	291	4.41	.492
	ฤดูฝน (low season พฤษภาคม – ตุลาคม)	291	4.43	.496
	วันหยุดยาว นักชดถุกย์	291	4.27	.707
	เทศกาลทางศาสนา	291	4.19	.823
	เทศกาลทางกีฬา	291	4.19	.727
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	291	4.2976	.33645
	Valid N (listwise)	291		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ระบบเตือนภัย จากภัยธรรมชาติ	400	4.54	.499
การพยากรณ์อากาศที่น่าเชื่อถือ	400	4.48	.557
ระบบกฎหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	400	4.22	.664
กฎหมายควบคุม มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม	400	4.20	.660
ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	400	4.01	.397
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปอเมริกา	ระบบเตือนภัย จากภัยธรรมชาติ	109	4.62	.487
	การพยากรณ์อากาศที่น่าเชื่อถือ	109	4.56	.686
	ระบบกฎหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	109	4.16	.784
	กฎหมายควบคุม มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม	109	4.10	.757
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	109	4.04	.526
	Valid N (listwise)	109		

Descriptive Statistics

ถิ่นที่อยู่อาศัย		N	Mean	Std. Deviation
ทวีปยุโรป	ระบบเตือนภัย จากภัยธรรมชาติ	291	4.51	.501
	การพยากรณ์อากาศที่น่าเชื่อถือ	291	4.45	.498
	ระบบกฎหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	291	4.24	.614
	กฎหมายควบคุม มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม	291	4.24	.618
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	291	4.00	.337
	Valid N (listwise)	291		

ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป * จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.172 ^a	.030	.027	.918	.030	12.121	1	398	.001

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.223	1	10.223	12.121	.001 ^a
	Residual	335.675	398	.843		
	Total	345.897	399			

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว

b. Dependent Variable: จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t			Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	3.818	.509			7.498	.000					
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	.422	.121	.172		3.481	.001	.172	.172	.172	1.000	1.000

a. Dependent Variable: จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	.000 ^a	.006	.995	.000	.546	1.833	.546
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	.021 ^a	.324	.746	.016	.564	1.772	.564
	ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	.044 ^a	.701	.484	.035	.631	1.586	.631
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	.042 ^a	.635	.526	.032	.555	1.803	.555
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	.018 ^a	.250	.802	.013	.475	2.107	.475
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	.007 ^a	.096	.923	.005	.458	2.182	.458
	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	.004 ^a	.087	.931	.004	.998	1.002	.998
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	.010 ^a	.209	.834	.010	.974	1.027	.974
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	.060 ^a	1.220	.223	.061	.998	1.002	.998
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	.087 ^a	1.667	.096	.083	.886	1.128	.886
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	.040 ^a	.766	.444	.038	.898	1.113	.898
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	.069 ^a	1.338	.182	.067	.913	1.095	.913

a. Predictors in the Model: (Constant), ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว

b. Dependent Variable: จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	22.133	1.00	1.00

a. Dependent Variable: จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

Multiple regression

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป * ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.270 ^a	.073	.071	2.011	.073	31.271	1	398	.000
2	.306 ^b	.094	.089	1.990	.021	9.115	1	397	.003
3	.331 ^c	.109	.103	1.976	.016	6.954	1	396	.009

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว, ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ

c. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว, ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ, ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.423	1	126.423	31.271	.000 ^a
	Residual	1609.017	398	4.043		
	Total	1735.440	399			
2	Regression	162.536	2	81.268	20.512	.000 ^b
	Residual	1572.904	397	3.962		
	Total	1735.440	399			
3	Regression	189.681	3	63.227	16.198	.000 ^c
	Residual	1545.759	396	3.903		
	Total	1735.440	399			

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว, ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ

c. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว, ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ, ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี

d. Dependent Variable: ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.427	1.079		12.445	.000					
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	1.429	.256	.270	5.592	.000	.270	.270	.270	1.000	1.000
2	(Constant)	10.683	1.403		7.616	.000					
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	1.846	.288	.349	6.405	.000	.270	.306	.306	.770	1.298
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	1.032	.342	.164	3.019	.003	.003	.150	.144	.770	1.298
3	(Constant)	13.172	1.682		7.831	.000					
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	1.490	.316	.281	4.707	.000	.270	.230	.223	.630	1.588
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	1.121	.341	.178	3.286	.001	.003	.163	.156	.763	1.311
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	.979	.371	.146	2.637	.009	.232	.131	.125	.735	1.361

a. Dependent Variable: ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	.058 ^a	.776	.438	.039	.415	2.408	.415
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	.112 ^a	1.718	.087	.086	.549	1.822	.549
	ค่าเฉลี่ยช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินของการท่องเที่ยว	.141 ^a	1.852	.065	.093	.400	2.501	.400
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	.001 ^a	.011	.991	.001	.593	1.686	.593
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	.032 ^a	.459	.646	.023	.475	2.107	.475
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	.072 ^a	.900	.369	.045	.360	2.780	.360
	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	.031 ^a	.621	.535	.031	.913	1.095	.913
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	.090 ^a	1.790	.074	.089	.918	1.089	.918
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	.046 ^a	.913	.362	.046	.933	1.071	.933
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	.128 ^a	2.297	.022	.115	.742	1.348	.742
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	.069 ^a	1.278	.202	.064	.808	1.238	.808
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	.164 ^a	3.019	.003	.150	.770	1.298	.770

Excluded Variables^d

Model	Beta	In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
2	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	.024 ^b	.313	.754	.016	.405	2.469	.338
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	.137 ^b	2.114	.035	.106	.541	1.848	.496
	ค่าเฉลี่ยช่องทางบริหารจัดการของนักท่องเที่ยว	.141 ^b	1.866	.063	.093	.400	2.501	.357
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	.010 ^b	.159	.874	.008	.591	1.691	.517
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	.051 ^b	.731	.465	.037	.471	2.123	.397
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	.048 ^b	.596	.551	.030	.356	2.811	.307
	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	.016 ^b	.328	.743	.016	.904	1.106	.734
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	.090 ^b	1.816	.070	.091	.918	1.089	.721
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	.051 ^b	1.023	.307	.051	.932	1.072	.735
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	.146 ^b	2.637	.009	.131	.735	1.361	.630
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	.073 ^b	1.376	.170	.069	.807	1.239	.657
3	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	.071 ^c	.864	.388	.043	.334	2.991	.334
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	.117 ^c	1.800	.073	.090	.532	1.880	.454
	ค่าเฉลี่ยช่องทางบริหารจัดการของนักท่องเที่ยว	.129 ^c	1.723	.086	.086	.398	2.510	.331
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	.020 ^c	.319	.750	.016	.572	1.747	.477
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	.043 ^c	.622	.534	.031	.470	2.127	.349
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	.018 ^c	-.228	.820	.011	.349	2.869	.296
	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	.057 ^c	1.102	.271	.055	.835	1.197	.625
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	.068 ^c	1.354	.177	.068	.886	1.129	.614
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	.020 ^c	.388	.698	.020	.875	1.143	.624
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	.024 ^c	.428	.669	.022	.694	1.441	.597

a. Predictors in the Model: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

b. Predictors in the Model: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว, ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ

c. Predictors in the Model: (Constant), ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว, ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ, ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี

d. Dependent Variable: ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี
1	1	1.996	1.000	.00	.00		
	2	.004	21.418	1.00	1.00		
2	1	2.993	1.000	.00	.00	.00	
	2	.005	25.653	.31	.95	.07	
	3	.003	32.520	.69	.05	.92	
3	1	3.990	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.005	29.532	.20	.81	.03	.01
	3	.004	32.987	.02	.00	.72	.36
	4	.002	44.312	.77	.19	.24	.63

a. Dependent Variable: ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน



Multiple regression

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป * งบประมาณในการมาท่องเที่ยว

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: งบประมาณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.199 ^a	.039	.037	9,326.125	.039	16.360	1	398	.000
2	.224 ^b	.050	.046	9,285.185	.011	4.517	1	397	.034

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล , ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.423E9	1	1.423E9	16.360	.000 ^a
	Residual	3.462E10	398	8.698E7		
	Total	3.604E10	399			
2	Regression	1.812E9	2	9.062E8	10.511	.000 ^b
	Residual	3.423E10	397	8.621E7		
	Total	3.604E10	399			

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล , ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว

c. Dependent Variable: งบประมาณ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	109209.028	5579.546		19.573	.000					
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	5172.864	1278.902	.199	4.045	.000	.199	.199	.199	1.000	1.000
2	(Constant)	116540.573	6538.908		17.823	.000					
	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	4333.063	1333.185	.166	3.250	.001	.199	.161	.159	.912	1.096
	ค่าเฉลี่ยช่องทางทางการจัด จำหน่ายของการท่องเที่ยว	2636.083	1240.262	.109	2.125	.034	.158	.106	.104	.912	1.096

a. Dependent Variable: งบประมาณ

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	.071 ^a	1.342	.180	.067	.853	1.173	.853
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	.075 ^a	1.468	.143	.073	.919	1.088	.919
	ค่าเฉลี่ยช่องทางทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว	.109 ^a	2.125	.034	.106	.912	1.096	.912
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	.056 ^a	1.110	.268	.056	.952	1.050	.952
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	.083 ^a	1.604	.109	.080	.898	1.113	.898
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	.109 ^a	2.001	.046	.100	.808	1.238	.808
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	.066 ^a	1.270	.205	.064	.885	1.130	.885
	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	.073 ^a	1.371	.171	.069	.853	1.173	.853
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	.009 ^a	.170	.865	.009	.899	1.113	.899
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	.044 ^a	.773	.440	.039	.760	1.316	.760
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	.050 ^a	.882	.379	.044	.737	1.357	.737
ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	.001 ^a	.028	.977	.001	.946	1.057	.946	

Excluded Variables^c

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
2	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว	.036 ^b	.433	.665	.022	.354	2.828	.354
	ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว	.014 ^b	.178	.859	.009	.405	2.471	.402
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว	.018 ^b	.277	.782	.014	.579	1.727	.555
	ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว	.031 ^b	.489	.625	.025	.609	1.641	.609
	ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	.051 ^b	.614	.539	.031	.352	2.841	.352
	ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว	.027 ^b	.358	.721	.018	.430	2.327	.430
	ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย	.090 ^b	1.684	.093	.084	.837	1.195	.808
	ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ	.036 ^b	.678	.498	.034	.851	1.175	.851
	ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม	.037 ^b	.655	.513	.033	.757	1.320	.697
	ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	.011 ^b	.186	.852	.009	.655	1.528	.655
	ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ	.037 ^b	.699	.485	.035	.846	1.182	.816

a. Predictors in the Model: (Constant), ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล

b. Predictors in the Model: (Constant), ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล, ค่าเฉลี่ยช่องทาง การจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว

c. Dependent Variable: งบประมาณ

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล	ค่าเฉลี่ยช่องทาง การจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว
1	1	1.997	1.000	.00	.00	
	2	.003	23.889	1.00	1.00	
2	1	2.991	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	22.953	.03	.40	.86
	3	.003	30.146	.97	.60	.14

a. Dependent Variable: งบประมาณ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน
ของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

Independent t-test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	ชาย	169	2.04	.833	.064
	หญิง	231	2.06	.998	.066
ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ชาย	169	7.27	2.326	.179
	หญิง	231	7.53	1.888	.124
งบประมาณ	ชาย	169	84,130.18	9,521.166	732.397
	หญิง	231	88,614.72	9,052.314	595.599

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	Equal variances assumed	8.129	.005	-.203	398	.839	-.019	.094	-.205	.166
	Equal variances not assumed			-.209	391.043	.835	-.019	.092	-.200	.161
ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	Equal variances assumed	9.710	.002	-1.262	398	.208	-.266	.211	-.681	.149
	Equal variances not assumed			-1.222	315.396	.223	-.266	.218	-.695	.162
งบประมาณ	Equal variances assumed	.591	.442	-4.788	398	.000	-4,484.541	936.632	-6,325.905	-2,643.177
	Equal variances not assumed			-4.751	351.417	.000	-4,484.541	944.004	-6,341.149	-2,627.933

Pearson Chi-Square

ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่ * เพศ Crosstabulation

		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่	ไม่ใช่	Count 47	81	128
	% of Total 11.8%	20.3%	32.0%	
	ใช่	Count 122	150	272
	% of Total 30.5%	37.5%	68.0%	
Total	Count	169	231	400
	% of Total	42.3%	57.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.360 ^a	1	.124		
Continuity Correction ^b	2.039	1	.153		
Likelihood Ratio	2.379	1	.123		
Fisher's Exact Test				.130	.076
Linear-by-Linear Association	2.354	1	.125		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54.08.

b. Computed only for a 2x2 table



ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * เพศ Crosstabulation

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง	Count	10	11	21
		% of Total	2.5%	2.8%	5.3%
	คู่สมรส	Count	53	74	127
		% of Total	13.3%	18.5%	31.8%
	ครอบครัว	Count	53	86	139
		% of Total	13.3%	21.5%	34.8%
	เพื่อน	Count	28	32	60
		% of Total	7.0%	8.0%	15.0%
	เพื่อนร่วมงาน	Count	25	28	53
		% of Total	6.3%	7.0%	13.3%
	Total	Count	169	231	400
		% of Total	42.3%	57.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.235 ^a	4	.693
Likelihood Ratio	2.234	4	.693
Linear-by-Linear Association	.333	1	.564
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.87.

สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * เพศ Crosstabulation

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	74	109	183
		% of Total	18.5%	27.3%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	29	40	69
		% of Total	7.3%	10.0%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	Count	66	82	148
		% of Total	16.5%	20.5%	37.0%
Total	Count	169	231	400	
	% of Total	42.3%	57.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.581 ^a	2	.748
Likelihood Ratio	.581	2	.748
Linear-by-Linear Association	.574	1	.449
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.15.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * เพศ Crosstabulation

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	63	89	152
		% of Total	15.8%	22.3%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ	Count	27	19	46
		% of Total	6.8%	4.8%	11.5%
	ประชุม / อบรม / สัมมนา	Count	28	48	76
		% of Total	7.0%	12.0%	19.0%
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	Count	34	48	82	
	% of Total	8.5%	12.0%	20.5%	
เรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนา	Count	17	27	44	
	% of Total	4.3%	6.8%	11.0%	
Total	Count	169	231	400	
	% of Total	42.3%	57.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.306 ^a	4	.177
Likelihood Ratio	6.239	4	.182
Linear-by-Linear Association	.396	1	.529
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.59.

Pearson Correlations

Correlations

		อายุ	จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	งบประมาณ
อายุ	Pearson Correlation	1	.547**	.361**	.225**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	Pearson Correlation	.547**	1	.253**	.135**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007
	N	400	400	400	400
ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	Pearson Correlation	.361**	.253**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
งบประมาณ	Pearson Correlation	.225**	.135**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearson Chi-Square

ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่ * อายุ Crosstabulation

			อายุ				Total
			ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี	
ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่	ไม่ใช่	Count	65	42	17	4	128
		% of Total	16.3%	10.5%	4.3%	1.0%	32.0%
	ใช่	Count	41	72	82	77	272
		% of Total	10.3%	18.0%	20.5%	19.3%	68.0%
Total	Count	106	114	99	81	400	
	% of Total	26.5%	28.5%	24.8%	20.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.372 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	87.314	3	.000
Linear-by-Linear Association	78.479	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.92.

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * อายุ Crosstabulation

			อายุ				Total
			ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	คู่สมรส	Count	21	45	48	34	148
		% of Total	5.3%	11.3%	12.0%	8.5%	37.0%
	ครอบครัว	Count	41	40	29	29	139
		% of Total	10.3%	10.0%	7.3%	7.3%	34.8%
	เพื่อน	Count	44	29	22	18	113
		% of Total	11.0%	7.3%	5.5%	4.5%	28.3%
Total	Count	106	114	99	81	400	
	% of Total	26.5%	28.5%	24.8%	20.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.304 ^a	6	.001
Likelihood Ratio	24.085	6	.001
Linear-by-Linear Association	15.002	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.88.

สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * อายุ Crosstabulation

			อายุ				Total
			ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี	
สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	42	62	43	36	183
		% of Total	10.5%	15.5%	10.8%	9.0%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	16	23	20	10	69
		% of Total	4.0%	5.8%	5.0%	2.5%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	Count	48	29	36	35	148
		% of Total	12.0%	7.3%	9.0%	8.8%	37.0%
Total	Count	106	114	99	81	400	
	% of Total	26.5%	28.5%	24.8%	20.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.294 ^a	6	.056
Likelihood Ratio	12.650	6	.049
Linear-by-Linear Association	.005	1	.942
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.97.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * อายุ Crosstabulation

			อายุ				Total
			ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	57	40	23	32	152
		% of Total	14.3%	10.0%	5.8%	8.0%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ	Count	21	47	44	10	122
		% of Total	5.3%	11.8%	11.0%	2.5%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ	Count	28	27	32	39	126
		% of Total	7.0%	6.8%	8.0%	9.8%	31.5%
Total	Count	106	114	99	81	400	
	% of Total	26.5%	28.5%	24.8%	20.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.491 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	47.797	6	.000
Linear-by-Linear Association	12.115	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.71.

One-Way Anova

Descriptives

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	98	1.60	.700	.071	1.46	1.74	1	4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	251	2.16	.939	.059	2.05	2.28	1	4
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	51	2.37	.999	.140	2.09	2.65	1	4
Total	400	2.05	.931	.047	1.96	2.14	1	4

ANOVA

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28.194	2	14.097	17.615	.000
Within Groups	317.704	397	.800		
Total	345.897	399			

Multiple Comparisons

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

LSD

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.561 [*]	.107	.000	-.77	-.35
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-.771 [*]	.154	.000	-1.07	-.47
สมรส / อยู่ด้วยกัน	โสด	.561 [*]	.107	.000	.35	.77
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-.209	.137	.129	-.48	.06
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	โสด	.771 [*]	.154	.000	.47	1.07
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	.209	.137	.129	-.06	.48

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	98	6.98	1.948	.197	6.59	7.37	4	12
สมรส / อยู่ด้วยกัน	251	7.54	2.098	.132	7.28	7.80	3	13
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	51	7.67	2.197	.308	7.05	8.28	4	12
Total	400	7.42	2.086	.104	7.21	7.63	3	13

ANOVA

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.837	2	12.918	3.000	.051
Within Groups	1709.603	397	4.306		
Total	1735.440	399			

Multiple Comparisons

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

LSD

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.562 [*]	.247	.023	-1.05	-.08
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-.687	.358	.056	-1.39	.02
สมรส / อยู่ด้วยกัน	โสด	.562 [*]	.247	.023	.08	1.05
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-.125	.319	.696	-.75	.50
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	โสด	.687	.358	.056	-.02	1.39
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	.125	.319	.696	-.50	.75

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

งบประมาณ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	98	83,719.39	7,475.067	755.096	82,220.73	85,218.04	66,000	101,000
สมรส / อยู่ด้วยกัน	251	87,286.85	9,460.517	597.143	86,110.78	88,462.92	60,000	122,000
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	51	89,696.08	11,687.206	1,636.536	86,409.00	92,983.16	65,000	111,000
Total	400	86,720.00	9,503.942	475.197	85,785.80	87,654.20	60,000	122,000

ANOVA

งปประมาณ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.415E9	2	7.074E8	8.110	.000
Within Groups	3.462E10	397	8.722E7		
Total	3.604E10	399			

Multiple Comparisons งปประมาณ LSD

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-3,567.465 [*]	1,112.402	.001	-5,754.40	-1,380.53
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-5,976.691 [*]	1,612.479	.000	-9,146.76	-2,806.63
สมรส / อยู่ด้วยกัน	โสด	3,567.465 [*]	1,112.402	.001	1,380.53	5,754.40
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-2,409.226	1,434.434	.094	-5,229.26	410.81
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	โสด	5,976.691 [*]	1,612.479	.000	2,806.63	9,146.76
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2,409.226	1,434.434	.094	-410.81	5,229.26

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Pearson Chi-Square

การเคมาท่งที่ขวกลได้ฝั้งอันดามัน * สถานภาพ

Crosstab

			สถานภาพ		Total
			สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
การเคมาท่งที่ขวกลได้ฝั้งอันดามัน	ไม่เค	Count	68	60	128
		% of Total	17.0%	15.0%	32.0%
	เค	Count	183	89	272
		% of Total	45.8%	22.3%	68.0%
Total	Count	251	149	400	
	% of Total	62.8%	37.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.460 ^a	1	.006		
Continuity Correction ^b	6.867	1	.009		
Likelihood Ratio	7.366	1	.007		
Fisher's Exact Test				.008	.005
Linear-by-Linear Association	7.442	1	.006		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.68.

b. Computed only for a 2x2 table

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * สถานภาพ

Crosstab

			สถานภาพ		Total
			สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	คู่สมรส	Count	139	9	148
		% of Total	34.8%	2.3%	37.0%
	ครอบครัว	Count	74	65	139
		% of Total	18.5%	16.3%	34.8%
	เพื่อน	Count	38	75	113
		% of Total	9.5%	18.8%	28.3%
Total	Count	251	149	400	
	% of Total	62.8%	37.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	107.893 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	123.956	2	.000
Linear-by-Linear Association	103.353	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42.09.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * สถานภาพ

Crosstab

			สถานภาพ		Total
			สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	130	53	183
		% of Total	32.5%	13.3%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	45	24	69
		% of Total	11.3%	6.0%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	Count	76	72	148
		% of Total	19.0%	18.0%	37.0%
Total	Count	251	149	400	
	% of Total	62.8%	37.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.785 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	13.732	2	.001
Linear-by-Linear Association	13.357	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.70.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * สถานภาพ

Crosstab

			สถานภาพ		Total
			สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	84	68	152
		% of Total	21.0%	17.0%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ	Count	85	37	122
		% of Total	21.3%	9.3%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	Count	82	44	126
		% of Total	20.5%	11.0%	31.5%
Total	Count	251	149	400	
	% of Total	62.8%	37.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.438 ^a	2	.040
Likelihood Ratio	6.434	2	.040
Linear-by-Linear Association	1.501	1	.221
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45.45.

One-Way Anova

Descriptives

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	1.41	.541	.080	1.25	1.57	1	3
ปริญญาตรี	281	2.11	.935	.056	2.00	2.22	1	4
สูงกว่าปริญญาตรี	73	2.25	.954	.112	2.02	2.47	1	4
Total	400	2.05	.931	.047	1.96	2.14	1	4

ANOVA

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.387	2	11.193	13.736	.000
Within Groups	323.511	397	.815		
Total	345.898	399			

Multiple Comparisons

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

LSD

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.694 [*]	.144	.000	-.98	-.41
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.834 [*]	.170	.000	-1.17	-.50
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.694 [*]	.144	.000	.41	.98
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.140	.119	.239	-.37	.09
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.834 [*]	.170	.000	.50	1.17
	ปริญญาตรี	.140	.119	.239	-.09	.37

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	6.52	1.810	.267	5.98	7.06	4	11
ปริญญาตรี	281	7.49	1.980	.118	7.25	7.72	3	12
สูงกว่าปริญญาตรี	73	7.73	2.485	.291	7.15	8.31	3	13
Total	400	7.42	2.086	.104	7.21	7.63	3	13

ANOVA

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45.235	2	22.617	5.312	.005
Within Groups	1690.205	397	4.257		
Total	1735.440	399			

Multiple Comparisons

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

LSD

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.966	.328	.003	-1.61	-.32
	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.204	.388	.002	-1.97	-.44
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.966	.328	.003	.32	1.61
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.238	.271	.379	-.77	.29
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.204	.388	.002	.44	1.97
	ปริญญาตรี	.238	.271	.379	-.29	.77

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

งปประมาณ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	82,619.57	8,109.107	1,195.623	80,211.46	85,027.67	66,000	101,000
ปริญญาตรี	281	87,101.42	9,482.947	565.705	85,987.85	88,215.00	60,000	122,000
สูงกว่าปริญญาตรี	73	87,835.62	9,857.335	1,153.714	85,535.73	90,135.50	68,000	111,000
Total	400	86,720.00	9,503.942	475.197	85,785.80	87,654.20	60,000	122,000

ANOVA

งปประมาณ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.052E8	2	4.526E8	5.114	.006
Within Groups	3.513E10	397	8.850E7		
Total	3.604E10	399			

Multiple Comparisons

งปประมาณ

LSD

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-4,481.858 [*]	1,496.282	.003	-7,423.48	-1,540.23
	สูงกว่าปริญญาตรี	-5,216.051 [*]	1,770.943	.003	-8,697.65	-1,734.45
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4,481.858 [*]	1,496.282	.003	1,540.23	7,423.48
	สูงกว่าปริญญาตรี	-734.193	1,235.829	.553	-3,163.78	1,695.40
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5,216.051 [*]	1,770.943	.003	1,734.45	8,697.65
	ปริญญาตรี	734.193	1,235.829	.553	-1,695.40	3,163.78

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ระดับการศึกษา

Crosstab

			ระดับการศึกษา		Total
			สูงและต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	46	82	128
		% of Total	11.5%	20.5%	32.0%
	เคย	Count	73	199	272
		% of Total	18.3%	49.8%	68.0%
Total		Count	119	281	400
		% of Total	29.8%	70.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.448 ^a	1	.063		
Continuity Correction ^b	3.027	1	.082		
Likelihood Ratio	3.388	1	.066		
Fisher's Exact Test				.078	.042
Linear-by-Linear Association	3.440	1	.064		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.08.

b. Computed only for a 2x2 table

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ระดับการศึกษา

Crosstab

			ระดับการศึกษา		Total
			สูงและต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	64	119	183
		% of Total	16.0%	29.8%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	10	59	69
		% of Total	2.5%	14.8%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	Count	45	103	148
		% of Total	11.3%	25.8%	37.0%
Total		Count	119	281	400
		% of Total	29.8%	70.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.104 ^a	2	.006
Likelihood Ratio	11.155	2	.004
Linear-by-Linear Association	1.073	1	.300
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.53.

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ระดับการศึกษา

Crosstab

		ระดับการศึกษา		Total	
		สูงและต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	คู่สมรส	Count	30	118	148
		% of Total	7.5%	29.5%	37.0%
ครอบครัว	Count	59	80	139	
	% of Total	14.8%	20.0%	34.8%	
เพื่อน	Count	30	83	113	
	% of Total	7.5%	20.8%	28.3%	
Total	Count	119	281	400	
	% of Total	29.8%	70.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.639 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	17.463	2	.000
Linear-by-Linear Association	2.006	1	.157
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.62.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ระดับการศึกษา

Crosstab

			ระดับการศึกษา		Total
			สูงและต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	51	101	152
		% of Total	12.8%	25.3%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ	Count	27	95	122
		% of Total	6.8%	23.8%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ	Count	41	85	126
		% of Total	10.3%	21.3%	31.5%
Total		Count	119	281	400
		% of Total	29.8%	70.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.909 ^a	2	.086
Likelihood Ratio	5.077	2	.079
Linear-by-Linear Association	.094	1	.760
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.30.

One-Way Anova

Descriptives

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
พนักงานรัฐ / เอกชน	150	1.79	.762	.062	1.67	1.92	1	4
ธุรกิจส่วนตัว	124	2.28	.924	.083	2.12	2.45	1	4
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	31	2.13	1.118	.201	1.72	2.54	1	4
นักเรียน - นักศึกษา	49	1.45	.542	.077	1.29	1.60	1	3
เกษียณ	31	3.10	.790	.142	2.81	3.39	1	4
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	15	2.40	.986	.254	1.85	2.95	1	4
Total	400	2.05	.931	.047	1.96	2.14	1	4

ANOVA

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	70.267	5	14.053	20.089	.000
Within Groups	275.630	394	.700		
Total	345.898	399			

Multiple Comparisons

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.489 [*]	.102	.000	-.69	-.29
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-.336 [*]	.165	.043	-.66	-.01
	นักเรียน - นักศึกษา	.344 [*]	.138	.013	.07	.61
	เกษียณ	-1.303 [*]	.165	.000	-1.63	-.98
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-.607 [*]	.226	.008	-1.05	-.16
ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐ / เอกชน	.489 [*]	.102	.000	.29	.69
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.153	.168	.362	-.18	.48
	นักเรียน - นักศึกษา	.833 [*]	.141	.000	.56	1.11
	เกษียณ	-.815 [*]	.168	.000	-1.14	-.48
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-.118	.229	.607	-.57	.33
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	พนักงานรัฐ / เอกชน	.336 [*]	.165	.043	.01	.66
	ธุรกิจส่วนตัว	-.153	.168	.362	-.48	.18
	นักเรียน - นักศึกษา	.680 [*]	.192	.000	.30	1.06
	เกษียณ	-.968 [*]	.212	.000	-1.39	-.55
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-.271	.263	.304	-.79	.25
นักเรียน - นักศึกษา	พนักงานรัฐ / เอกชน	-.344 [*]	.138	.013	-.61	-.07
	ธุรกิจส่วนตัว	-.833 [*]	.141	.000	-1.11	-.56
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-.680 [*]	.192	.000	-1.06	-.30
	เกษียณ	-1.648 [*]	.192	.000	-2.03	-1.27
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-.951 [*]	.247	.000	-1.44	-.47

เกษียณ	พนักงานรัฐ / เอกชน	1.303*	.165	.000	.98	1.63
	ธุรกิจส่วนตัว	.815*	.168	.000	.48	1.14
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.968*	.212	.000	.55	1.39
	นักเรียน – นักศึกษา	1.648*	.192	.000	1.27	2.03
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	.697*	.263	.008	.18	1.21
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	พนักงานรัฐ / เอกชน	.607*	.226	.008	.16	1.05
	ธุรกิจส่วนตัว	.118	.229	.607	-.33	.57
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.271	.263	.304	-.25	.79
	นักเรียน – นักศึกษา	.951*	.247	.000	.47	1.44
	เกษียณ	-.697*	.263	.008	-1.21	-.18

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
พนักงานรัฐ / เอกชน	150	7.28	1.908	.156	6.97	7.59	3	13
ธุรกิจส่วนตัว	124	7.26	2.171	.195	6.87	7.64	3	12
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	31	8.55	1.981	.356	7.82	9.27	6	12
นักเรียน – นักศึกษา	49	6.43	1.791	.256	5.91	6.94	4	11
เกษียณ	31	8.94	1.999	.359	8.20	9.67	6	13
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	15	7.93	1.944	.502	6.86	9.01	5	12
Total	400	7.42	2.086	.104	7.21	7.63	3	13

ANOVA

ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	168.976	5	33.795	8.500	.000
Within Groups	1566.464	394	3.976		
Total	1735.440	399			

Multiple Comparisons ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.022	.242	.928	-.45	.50
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-1.268*	.393	.001	-2.04	-.49
	นักเรียน - นักศึกษา	.851*	.328	.010	.21	1.50
	เกษียณ	-1.655*	.393	.000	-2.43	-.88
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-.653	.540	.227	-1.71	.41
ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐ / เอกชน	-.022	.242	.928	-.50	.45
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-1.290*	.400	.001	-2.08	-.50
	นักเรียน - นักศึกษา	.829*	.336	.014	.17	1.49
	เกษียณ	-1.677*	.400	.000	-2.46	-.89
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-.675	.545	.216	-1.75	.40
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	พนักงานรัฐ / เอกชน	1.268*	.393	.001	.49	2.04
	ธุรกิจส่วนตัว	1.290*	.400	.001	.50	2.08
	นักเรียน - นักศึกษา	2.120*	.458	.000	1.22	3.02
	เกษียณ	-.387	.506	.445	-1.38	.61
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	.615	.627	.327	-.62	1.85
นักเรียน - นักศึกษา	พนักงานรัฐ / เอกชน	-.851*	.328	.010	-1.50	-.21
	ธุรกิจส่วนตัว	-.829*	.336	.014	-1.49	-.17
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-2.120*	.458	.000	-3.02	-1.22
	เกษียณ	-2.507*	.458	.000	-3.41	-1.61
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-1.505*	.588	.011	-2.66	-.35
เกษียณ	พนักงานรัฐ / เอกชน	1.655*	.393	.000	.88	2.43
	ธุรกิจส่วนตัว	1.677*	.400	.000	.89	2.46
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-.387	.506	.445	-.61	1.38
	นักเรียน - นักศึกษา	2.507*	.458	.000	1.61	3.41
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	1.002	.627	.111	-.23	2.24
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	พนักงานรัฐ / เอกชน	.653	.540	.227	-.41	1.71
	ธุรกิจส่วนตัว	.675	.545	.216	-.40	1.75
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-.615	.627	.327	-1.85	.62
	นักเรียน - นักศึกษา	1.505*	.588	.011	.35	2.66
	เกษียณ	-1.002	.627	.111	-2.24	.23

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

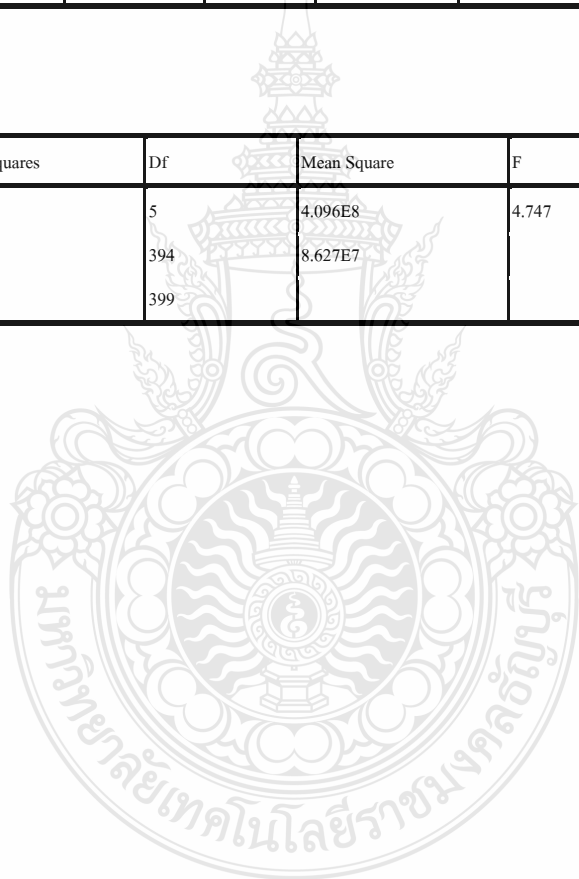
งบประมาณ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
พนักงานรัฐ / เอกชน	150	85,803.33	8,114.925	662.581	84,494.06	87,112.60	62,000	105,000
ธุรกิจส่วนตัว	124	87,915.32	10,719.772	962.664	86,009.79	89,820.86	60,000	122,000
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	31	91,161.29	10,043.561	1,803.877	87,477.28	94,845.30	75,000	111,000
นักเรียน - นักศึกษา	49	82,183.67	8,056.244	1,150.892	79,869.65	84,497.70	66,000	101,000
เกษียณ	31	88,580.65	8,317.749	1,493.912	85,529.67	91,631.62	75,000	106,000
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	15	87,800.00	11,428.036	2,950.706	81,471.36	94,128.64	67,000	116,000
Total	400	86,720.00	9,503.942	475.197	85,785.80	87,654.20	60,000	122,000

ANOVA

งบประมาณ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.048E9	5	4.096E8	4.747	.000
Within Groups	3.399E10	394	8.627E7		
Total	3.604E10	399			



Multiple Comparisons งบประมาณ LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-2,111.989	1,127.347	.062	-4,328.36	104.38
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-5,357.957*	1,832.533	.004	-8,960.72	-1,755.19
	นักเรียน – นักศึกษา	3,619.660*	1,528.347	.018	614.93	6,624.39
	เกษียณ	-2,777.312	1,832.533	.130	-6,380.08	825.45
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-1,996.667	2,515.299	.428	-6,941.75	2,948.42
ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐ / เอกชน	2,111.989	1,127.347	.062	-104.38	4,328.36
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-3,245.968	1,865.147	.083	-6,912.85	420.92
	นักเรียน – นักศึกษา	5,731.649*	1,567.304	.000	2,650.33	8,812.97
	เกษียณ	-665.323	1,865.147	.721	-4,332.21	3,001.56
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	115.323	2,539.159	.964	-4,876.67	5,107.32
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	พนักงานรัฐ / เอกชน	5,357.957*	1,832.533	.004	1,755.19	8,960.72
	ธุรกิจส่วนตัว	3,245.968	1,865.147	.083	-420.92	6,912.85
	นักเรียน – นักศึกษา	8,977.617	2,131.597	.000	4,786.89	13,168.34
	เกษียณ	2,580.645	2,359.245	.275	-2,057.64	7,218.93
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	3,361.290	2,921.403	.251	-2,382.20	9,104.78
นักเรียน – นักศึกษา	พนักงานรัฐ / เอกชน	-3,619.660*	1,528.347	.018	-6,624.39	-614.93
	ธุรกิจส่วนตัว	-5,731.649*	1,567.304	.000	-8,812.97	-2,650.33
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-8,977.617	2,131.597	.000	-13,168.34	-4,786.89
	เกษียณ	-6,396.972*	2,131.597	.003	-10,587.70	-2,206.25
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	-5,616.327*	2,740.850	.041	-11,004.85	-227.81
เกษียณ	พนักงานรัฐ / เอกชน	2,777.312	1,832.533	.130	-825.45	6,380.08
	ธุรกิจส่วนตัว	665.323	1,865.147	.721	-3,001.56	4,332.21
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-2,580.645	2,359.245	.275	-7,218.93	2,057.64
	นักเรียน – นักศึกษา	6,396.972	2,131.597	.003	2,206.25	10,587.70
	ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	780.645	2,921.403	.789	-4,962.84	6,524.13
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	พนักงานรัฐ / เอกชน	1,996.667	2,515.299	.428	-2,948.42	6,941.75
	ธุรกิจส่วนตัว	-115.323	2,539.159	.964	-5,107.32	4,876.67
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-3,361.290	2,921.403	.251	-9,104.78	2,382.20
	นักเรียน – นักศึกษา	5,616.327*	2,740.850	.041	227.81	11,004.85
	เกษียณ	-780.645	2,921.403	.789	-6,524.13	4,962.84

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * อาชีพ

Crosstab

		อาชีพ			Total	
		พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน นักเรียน - นักศึกษา เกษียณ และผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพ		
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	58	27	43	128
		% of Total	14.5%	6.8%	10.8%	32.0%
	เคย	Count	92	97	83	272
		% of Total	23.0%	24.3%	20.8%	68.0%
Total		Count	150	124	126	400
		% of Total	37.5%	31.0%	31.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.284 ^a	2	.010
Likelihood Ratio	9.612	2	.008
Linear-by-Linear Association	.895	1	.344
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.68.

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * อาชีพ

Crosstab

		อาชีพ			Total	
		พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน นักเรียน - นักศึกษา เกษียณ และ ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ		
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	64	52	32	148
		% of Total	16.0%	13.0%	8.0%	37.0%
	ครอบครัว	Count	38	32	69	139
		% of Total	9.5%	8.0%	17.3%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	48	40	25	113
		% of Total	12.0%	10.0%	6.3%	28.3%
Total		Count	150	124	126	400
		% of Total	37.5%	31.0%	31.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.511 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	31.793	4	.000
Linear-by-Linear Association	.268	1	.605
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.03.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * อาชีพ

Crosstab

		อาชีพ			Total
		พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน นักเรียน - นักศึกษา เกษียณ และ ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count 70	55	58	183
		% of Total 17.5%	13.8%	14.5%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count 28	26	15	69
		% of Total 7.0%	6.5%	3.8%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count 52	43	53	148
		% of Total 13.0%	10.8%	13.3%	37.0%
Total		Count 150	124	126	400
		% of Total 37.5%	31.0%	31.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.612 ^a	4	.329
Likelihood Ratio	4.772	4	.312
Linear-by-Linear Association	.526	1	.468
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.39.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * อาชีพ

Crosstab

			อาชีพ			Total
			พนักงานรัฐ / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน นักเรียน – นักศึกษา เกษียณ และ ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ในครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	54	31	67	152
		% of Total	13.5%	7.8%	16.8%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนาและชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	58	53	11	122
	% of Total	14.5%	13.3%	2.8%	30.5%	
	เชื่อมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	38	40	48	126
	% of Total	9.5%	10.0%	12.0%	31.5%	
Total	Count	150	124	126	400	
	% of Total	37.5%	31.0%	31.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.833 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	52.589	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.172	1	.279
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.82.

Pearson Correlations

Correlations

		รายได้ต่อปี	จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	งบประมาณ
รายได้ต่อปี	Pearson Correlation	1	.283**	.172**	.113*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.023
	N	400	400	400	400
จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	Pearson Correlation	.283**	1	.253**	.135**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007
	N	400	400	400	400
ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	Pearson Correlation	.172**	.253**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	400	400	400	400
งบประมาณ	Pearson Correlation	.113*	.135**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.007	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pearson Chi-Square

ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อนหน้านี้หรือไม่ * รายได้ต่อปี

Crosstab

		รายได้ต่อปี			Total
		ต่ำกว่า 35000	35001 - 75000	มากกว่า 75001	
ท่านเคยมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน ก่อนหน้านี้หรือไม่	ไม่ใช่	Count	83	19	26
		% of Total	20.8%	4.8%	6.5%
	ใช่	Count	82	100	90
		% of Total	20.5%	25.0%	22.5%
Total	Count	165	119	116	
	% of Total	41.3%	29.8%	29.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.360 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	44.808	2	.000
Linear-by-Linear Association	28.461	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.12.

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * รายได้ต่อปี

Crosstab

			รายได้ต่อปี			Total
			ต่ำกว่า 35000	35001 - 75000	มากกว่า 75001	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	คู่สมรส	Count	47	54	47	148
		% of Total	11.8%	13.5%	11.8%	37.0%
	ครอบครัว	Count	66	43	30	139
		% of Total	16.5%	10.8%	7.5%	34.8%
	เพื่อน	Count	52	22	39	113
		% of Total	13.0%	5.5%	9.8%	28.3%
Total	Count	165	119	116	400	
	% of Total	41.3%	29.8%	29.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.712 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	16.498	4	.002
Linear-by-Linear Association	1.681	1	.195
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.77.

สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * รายได้ต่อปี

Crosstab

			รายได้ต่อปี			Total
			ต่ำกว่า 35000	35001 - 75000	มากกว่า 75001	
สถานที่ที่ท่านเลือกพัก ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	79	55	49	183
		% of Total	19.8%	13.8%	12.3%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	19	24	26	69
		% of Total	4.8%	6.0%	6.5%	17.3%
	เกสท์เฮาส์ / โฮมสเตย์	Count	67	40	41	148
		% of Total	16.8%	10.0%	10.3%	37.0%
Total	Count	165	119	116	400	
	% of Total	41.3%	29.8%	29.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.042 ^a	4	.134
Likelihood Ratio	7.278	4	.122
Linear-by-Linear Association	.000	1	.985
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.01.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * รายได้ต่อปี

Crosstab

			รายได้ต่อปี			Total
			ต่ำกว่า 35000	35001 - 75000	มากกว่า 75001	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	87	32	33	152
		% of Total	21.8%	8.0%	8.3%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ	Count	36	40	46	122
		% of Total	9.0%	10.0%	11.5%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	Count	42	47	37	126
		% of Total	10.5%	11.8%	9.3%	31.5%
Total	Count	165	119	116	400	
	% of Total	41.3%	29.8%	29.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.047 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	27.851	4	.000
Linear-by-Linear Association	5.570	1	.018
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.38.

Independent t-test

Group Statistics

	ถิ่นที่อยู่อาศัย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	ทวีปอเมริกา	109	2.09	1.005	.096
	ทวีปยุโรป	291	2.04	.903	.053
ระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอัน ดามัน	ทวีปอเมริกา	109	6.02	2.160	.207
	ทวีปยุโรป	291	7.95	1.798	.105
งบประมาณ	ทวีปอเมริกา	109	85,743.12	10,547.866	1,010.302
	ทวีปยุโรป	291	87,085.91	9,074.567	531.961

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
จำนวนครั้งในการมา ท่องเที่ยว	Equal variances assumed	2.411	.121	.515	398	.607	.054	.105	-.152	.260
	Equal variances not assumed			.491	177.195	.624	.054	.110	-.163	.271
ระยะเวลา ในการมา ท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	Equal variances assumed	5.940	.015	-9.016	398	.000	-1.927	.214	-2.347	-1.507
	Equal variances not assumed			-8.298	167.108	.000	-1.927	.232	-2.385	-1.468
งบประมาณ	Equal variances assumed	1.787	.182	-1.259	398	.209	-1,342.791	1,066.487	-3,439.444	753.861
	Equal variances not assumed			-1.176	171.282	.241	-1,342.791	1,141.794	-3,596.590	911.007

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ถิ่นที่อยู่อาศัย

Crosstab

			ถิ่นที่อยู่อาศัย		Total
			ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	36	92	128
		% of Total	9.0%	23.0%	32.0%
	เคย	Count	73	199	272
		% of Total	18.3%	49.8%	68.0%
Total		Count	109	291	400
		% of Total	27.3%	72.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.073 ^a	1	.787		
Continuity Correction ^b	.022	1	.881		
Likelihood Ratio	.072	1	.788		
Fisher's Exact Test				.810	.438
Linear-by-Linear Association	.073	1	.788		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.88.

b. Computed only for a 2x2 table

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ถิ่นที่อยู่อาศัย

Crosstab

			ถิ่นที่อยู่อาศัย		Total
			ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	คู่สมรส	Count	36	112	148
		% of Total	9.0%	28.0%	37.0%
	ครอบครัว	Count	25	114	139
		% of Total	6.3%	28.5%	34.8%
	เพื่อน	Count	48	65	113
		% of Total	12.0%	16.3%	28.3%
Total		Count	109	291	400
		% of Total	27.3%	72.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.875 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	19.295	2	.000
Linear-by-Linear Association	9.049	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.79.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ถิ่นที่อยู่อาศัย

Crosstab

		ถิ่นที่อยู่อาศัย		Total
		ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count 40	143	183
		% of Total 10.0%	35.8%	45.8%
บังกะโล / รีสอร์ท	Count	22	47	69
	% of Total	5.5%	11.8%	17.3%
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์	Count	47	101	148
	% of Total	11.8%	25.3%	37.0%
Total	Count	109	291	400
	% of Total	27.3%	72.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.948 ^a	2	.084
Likelihood Ratio	5.002	2	.082
Linear-by-Linear Association	4.196	1	.041
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.80.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ถิ่นที่อยู่อาศัย

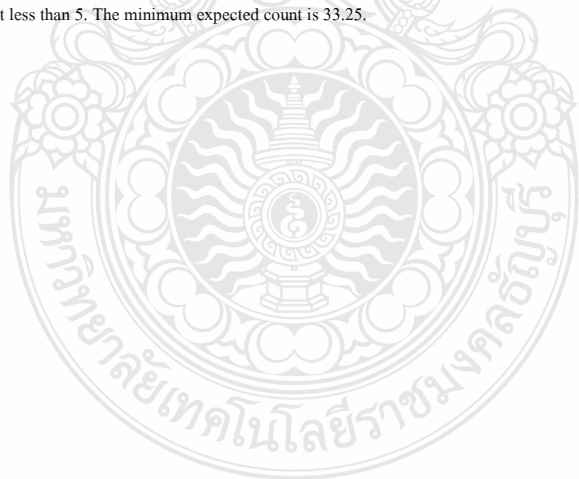
Crosstab

			ถิ่นที่อยู่อาศัย		Total
			ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	41	111	152
		% of Total	10.3%	27.8%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ	Count	26	96	122
		% of Total	6.5%	24.0%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	Count	42	84	126
		% of Total	10.5%	21.0%	31.5%
Total	Count	109	291	400	
	% of Total	27.3%	72.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.528 ^a	2	.104
Likelihood Ratio	4.546	2	.103
Linear-by-Linear Association	2.382	1	.123
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.25.



ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

Pearson Chi-Square

การเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
การเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	78	50	128
		% of Total	19.5%	12.5%	32.0%
	เคย	Count	184	88	272
		% of Total	46.0%	22.0%	68.0%
Total		Count	262	138	400
		% of Total	65.5%	34.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.734 ^a	1	.188		
Continuity Correction ^b	1.450	1	.229		
Likelihood Ratio	1.718	1	.190		
Fisher's Exact Test				.215	.115
Linear-by-Linear Association	1.730	1	.188		
N of Valid Cases	400				

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	110	38	148
		% of Total	27.5%	9.5%	37.0%
	ครอบครัว	Count	83	56	139
		% of Total	20.8%	14.0%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	69	44	113
		% of Total	17.3%	11.0%	28.3%
Total		Count	262	138	400
		% of Total	65.5%	34.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.145 ^a	2	.017
Likelihood Ratio	8.333	2	.016
Linear-by-Linear Association	5.591	1	.018
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.99.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด		Total
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง อันดามัน	โรงแรม	Count 115	68	183
		% of Total 28.8%	17.0%	45.8%
บังกะโล / รีสอร์ท	Count	51	18	69
	% of Total	12.8%	4.5%	17.3%
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	96	52	148
	% of Total	24.0%	13.0%	37.0%
Total	Count	262	138	400
	% of Total	65.5%	34.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.760 ^a	2	.252
Likelihood Ratio	2.855	2	.240
Linear-by-Linear Association	.207	1	.649
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.81.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด		Total	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ในครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	83	69	152
		% of Total	20.8%	17.3%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชม นิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	92	30	122
		% of Total	23.0%	7.5%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	87	39	126
		% of Total	21.8%	9.8%	31.5%
Total	Count	262	138	400	
	% of Total	65.5%	34.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.988 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	13.994	2	.001
Linear-by-Linear Association	3.423	1	.064
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42.09.

Pearson Chi-Square

การเยี่ยมชมที่ชวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
การเยี่ยมชมที่ชวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	66	62	128
		% of Total	16.5%	15.5%	32.0%
	เคย	Count	169	103	272
		% of Total	42.3%	25.8%	68.0%
Total	Count	235	165	400	
	% of Total	58.8%	41.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.013 ^a	1	.045		
Continuity Correction ^b	3.588	1	.058		
Likelihood Ratio	3.987	1	.046		
Fisher's Exact Test				.050	.029
Linear-by-Linear Association	4.003	1	.045		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52.80.

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	98	50	148
		% of Total	24.5%	12.5%	37.0%
	ครอบครัว	Count	73	66	139
		% of Total	18.3%	16.5%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	64	49	113
		% of Total	16.0%	12.3%	28.3%
Total	Count	235	165	400	
	% of Total	58.8%	41.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.840 ^a	2	.054
Likelihood Ratio	5.889	2	.053
Linear-by-Linear Association	2.881	1	.090
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46.61.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	103	80	183
		% of Total	25.8%	20.0%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	48	21	69
		% of Total	12.0%	5.3%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	84	64	148
		% of Total	21.0%	16.0%	37.0%
Total	Count	235	165	400	
	% of Total	58.8%	41.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.032 ^a	2	.133
Likelihood Ratio	4.149	2	.126
Linear-by-Linear Association	.031	1	.861
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.46.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	71	81	152
		% of Total	17.8%	20.3%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	87	35	122
		% of Total	21.8%	8.8%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count	77	49	126
		% of Total	19.3%	12.3%	31.5%
Total	Count	235	165	400	
	% of Total	58.8%	41.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.325 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	17.509	2	.000
Linear-by-Linear Association	2.634	1	.105
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50.33.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	77	51	128
		% of Total	19.3%	12.8%	32.0%
	เคย	Count	195	77	272
		% of Total	48.8%	19.3%	68.0%
Total	Count	272	128	400	
	% of Total	68.0%	32.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.322 ^a	1	.021		
Continuity Correction ^b	4.805	1	.028		
Likelihood Ratio	5.228	1	.022		
Fisher's Exact Test				.029	.015
Linear-by-Linear Association	5.309	1	.021		
N of Valid Cases	400				

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	121	27	148
		% of Total	30.3%	6.8%	37.0%
	ครอบครัว	Count	75	64	139
		% of Total	18.8%	16.0%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	76	37	113
		% of Total	19.0%	9.3%	28.3%
Total	Count	272	128	400	
	% of Total	68.0%	32.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.498 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	26.143	2	.000
Linear-by-Linear Association	7.988	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.16.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	120	63	183
		% of Total	30.0%	15.8%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	51	18	69
		% of Total	12.8%	4.5%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	101	47	148
		% of Total	25.3%	11.8%	37.0%
Total	Count	272	128	400	
	% of Total	68.0%	32.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.608 ^a	2	.448
Likelihood Ratio	1.643	2	.440
Linear-by-Linear Association	.322	1	.570
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.08.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยราคาของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	90	62	152
		% of Total	22.5%	15.5%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา	Count	97	25	122
	และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	% of Total	24.3%	6.3%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความ	Count	85	41	126
	บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ	% of Total	21.3%	10.3%	31.5%
การศึกษา					
Total	Count	272	128	400	
	% of Total	68.0%	32.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.839 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	13.243	2	.001
Linear-by-Linear Association	.507	1	.476
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.04.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	65	63	128
		% of Total	16.3%	15.8%	32.0%
	เคย	Count	169	103	272
		% of Total	42.3%	25.8%	68.0%
Total		Count	234	166	400
		% of Total	58.5%	41.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.619 ^a	1	.032		
Continuity Correction ^b	4.164	1	.041		
Likelihood Ratio	4.591	1	.032		
Fisher's Exact Test				.039	.021
Linear-by-Linear Association	4.608	1	.032		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53.12.

b. Computed only for a 2x2 table

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	100	48	148
		% of Total	25.0%	12.0%	37.0%
	ครอบครัว	Count	74	65	139
		% of Total	18.5%	16.3%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	60	53	113
		% of Total	15.0%	13.3%	28.3%
Total		Count	234	166	400
		% of Total	58.5%	41.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.957 ^a	2	.019
Likelihood Ratio	8.067	2	.018
Linear-by-Linear Association	6.073	1	.014
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46.90.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว		Total
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count 105	Count 78	Count 183
		% of Total 26.3%	% of Total 19.5%	% of Total 45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count 45	Count 24	Count 69
		% of Total 11.3%	% of Total 6.0%	% of Total 17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก	Count 84	Count 64	Count 148
	อุทยาน / กางเต็นท์	% of Total 21.0%	% of Total 16.0%	% of Total 37.0%
Total	Count	234	166	400
	% of Total	58.5%	41.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.563 ^a	2	.458
Likelihood Ratio	1.587	2	.452
Linear-by-Linear Association	.003	1	.953
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.64.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้นี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	76	76	152
		% of Total	19.0%	19.0%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	81	41	122
		% of Total	20.3%	10.3%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	77	49	126
		% of Total	19.3%	12.3%	31.5%
Total	Count	234	166	400	
	% of Total	58.5%	41.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.008 ^a	2	.018
Likelihood Ratio	8.019	2	.018
Linear-by-Linear Association	1.842	1	.175
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50.63.

Pearson Chi-Square

การเยี่ยมชมที่ชวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
การเยี่ยมชมที่ชวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	74	54	128
		% of Total	18.5%	13.5%	32.0%
	เคย	Count	180	92	272
		% of Total	45.0%	23.0%	68.0%
Total	Count	254	146	400	
	% of Total	63.5%	36.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.627 ^a	1	.105		
Continuity Correction ^b	2.279	1	.131		
Likelihood Ratio	2.602	1	.107		
Fisher's Exact Test				.119	.066
Linear-by-Linear Association	2.621	1	.105		
N of Valid Cases	400				

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด		
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	111	37	148
		% of Total	27.8%	9.3%	37.0%
	ครอบครัว	Count	69	70	139
		% of Total	17.3%	17.5%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	74	39	113
		% of Total	18.5%	9.8%	28.3%
Total	Count	254	146	400	
	% of Total	63.5%	36.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.157 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	20.224	2	.000
Linear-by-Linear Association	3.642	1	.056
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.25.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด		
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	112	71	183
		% of Total	28.0%	17.8%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	47	22	69
		% of Total	11.8%	5.5%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	95	53	148
		% of Total	23.8%	13.3%	37.0%
Total	Count	254	146	400	
	% of Total	63.5%	36.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.082 ^a	2	.582
Likelihood Ratio	1.091	2	.580
Linear-by-Linear Association	.358	1	.549
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.19.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	81	71	152
		% of Total	20.3%	17.8%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	90	32	122
		% of Total	22.5%	8.0%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count	83	43	126
		% of Total	20.8%	10.8%	31.5%
Total	Count	254	146	400	
	% of Total	63.5%	36.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.696 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	12.774	2	.002
Linear-by-Linear Association	2.228	1	.135
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.53.

Pearson Chi-Square

การเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
การเคมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	79	49	128
		% of Total	19.8%	12.3%	32.0%
	เคย	Count	211	61	272
		% of Total	52.8%	15.3%	68.0%
Total		Count	290	110	400
		% of Total	72.5%	27.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.974 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	10.193	1	.001		
Likelihood Ratio	10.641	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	10.947	1	.001		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.20.

b. Computed only for a 2x2 table

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	118	30	148
		% of Total	29.5%	7.5%	37.0%
	ครอบครัว	Count	89	50	139
		% of Total	22.3%	12.5%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	83	30	113
		% of Total	20.8%	7.5%	28.3%
Total	Count	290	110	400	
	% of Total	72.5%	27.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.934 ^a	2	.011
Likelihood Ratio	8.919	2	.012
Linear-by-Linear Association	1.797	1	.180
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.08.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	125	58	183
		% of Total	31.3%	14.5%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	54	15	69
		% of Total	13.5%	3.8%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	111	37	148
		% of Total	27.8%	9.3%	37.0%
Total	Count	290	110	400	
	% of Total	72.5%	27.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.227 ^a	2	.199
Likelihood Ratio	3.247	2	.197
Linear-by-Linear Association	1.974	1	.160
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.98.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยบุคลากรผู้ให้บริการของการท่องเที่ยว		Total
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว /พักผ่อน	Count 100	52	152
		% of Total 25.0%	13.0%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count 96	26	122
		% of Total 24.0%	6.5%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count 94	32	126
		% of Total 23.5%	8.0%	31.5%
Total	Count 290	110	400	
	% of Total 72.5%	27.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.056 ^a	2	.048
Likelihood Ratio	6.037	2	.049
Linear-by-Linear Association	1.423	1	.233
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.55.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	88	40	128
		% of Total	22.0%	10.0%	32.0%
	เคย	Count	207	65	272
		% of Total	51.8%	16.3%	68.0%
Total		Count	295	105	400
		% of Total	73.8%	26.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.431 ^a	1	.119		
Continuity Correction ^b	2.066	1	.151		
Likelihood Ratio	2.386	1	.122		
Fisher's Exact Test				.144	.076
Linear-by-Linear Association	2.425	1	.119		
N of Valid Cases	400				

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	125	23	148
		% of Total	31.3%	5.8%	37.0%
	ครอบครัว	Count	93	46	139
		% of Total	23.3%	11.5%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	77	36	113
		% of Total	19.3%	9.0%	28.3%
Total		Count	295	105	400
		% of Total	73.8%	26.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.967 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	14.745	2	.001
Linear-by-Linear Association	9.834	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.66.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว		Total
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count 133	Count 50	Count 183
		% of Total 33.3%	% of Total 12.5%	% of Total 45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count 55	Count 14	Count 69
		% of Total 13.8%	% of Total 3.5%	% of Total 17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก	Count 107	Count 41	Count 148
	อุทยาน / กางเต็นท์	% of Total 26.8%	% of Total 10.3%	% of Total 37.0%
Total		Count 295	Count 105	Count 400
		% of Total 73.8%	% of Total 26.3%	% of Total 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.536	2	.464
Likelihood Ratio	1.605	2	.448
Linear-by-Linear Association	.001	1	.981
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.11.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	97	55	152
		% of Total	24.3%	13.8%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	103	19	122
		% of Total	25.8%	4.8%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count	95	31	126
		% of Total	23.8%	7.8%	31.5%
Total	Count	295	105	400	
	% of Total	73.8%	26.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.108 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	15.428	2	.000
Linear-by-Linear Association	2.023	1	.155
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.03.

Pearson Chi-Square

การเข้ามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
การเข้ามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	87	41	128
		% of Total	21.8%	10.3%	32.0%
	เคย	Count	191	81	272
		% of Total	47.8%	20.3%	68.0%
Total	Count	278	122	400	
	% of Total	69.5%	30.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.208 ^a	1	.648		
Continuity Correction ^b	.116	1	.734		
Likelihood Ratio	.207	1	.649		
Fisher's Exact Test				.644	.365
Linear-by-Linear Association	.208	1	.649		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.04.

b. Computed only for a 2x2 table

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว		Total
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางสำฟ่ง และคู่สมรส	Count 110	38	148
		% of Total 27.5%	9.5%	37.0%
ครอบครัว	Count	95	44	139
	% of Total	23.8%	11.0%	34.8%
เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	73	40	113
	% of Total	18.3%	10.0%	28.3%
Total	Count	278	122	400
	% of Total	69.5%	30.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.991 ^a	2	.224
Likelihood Ratio	3.010	2	.222
Linear-by-Linear Association	2.931	1	.087
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.47.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	125	58	183
		% of Total	31.3%	14.5%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	49	20	69
		% of Total	12.3%	5.0%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	104	44	148
		% of Total	26.0%	11.0%	37.0%
Total	Count	278	122	400	
	% of Total	69.5%	30.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.239 ^a	2	.887
Likelihood Ratio	.239	2	.887
Linear-by-Linear Association	.159	1	.690
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.05.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว		Total	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	96	56	152
		% of Total	24.0%	14.0%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	96	26	122
		% of Total	24.0%	6.5%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count	86	40	126
		% of Total	21.5%	10.0%	31.5%
Total	Count	278	122	400	
	% of Total	69.5%	30.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.836 ^a	2	.020
Likelihood Ratio	8.078	2	.018
Linear-by-Linear Association	.099	1	.753
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.21.



ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้
ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกันและชาวยุโรป

Pearson Chi-Square

การเข้ามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
การเข้ามาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	32	94	126
		% of Total	8.1%	23.7%	31.7%
	เคย	Count	64	207	271
		% of Total	16.1%	52.1%	68.3%
Total		Count	96	301	397
		% of Total	24.2%	75.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.149 ^a	1	.700		
Continuity Correction ^b	.067	1	.795		
Likelihood Ratio	.148	1	.701		
Fisher's Exact Test				.707	.395
Linear-by-Linear Association	.148	1	.700		
N of Valid Cases	397				

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	39	108	147
		% of Total	9.8%	27.2%	37.0%
	ครอบครัว	Count	35	102	137
		% of Total	8.8%	25.7%	34.5%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	22	91	113
		% of Total	5.5%	22.9%	28.5%
Total		Count	96	301	397
		% of Total	24.2%	75.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.951 ^a	2	.377
Likelihood Ratio	2.008	2	.366
Linear-by-Linear Association	1.631	1	.202
N of Valid Cases	397		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.32.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	50	130	180
		% of Total	12.6%	32.7%	45.3%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	17	52	69
		% of Total	4.3%	13.1%	17.4%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	29	119	148
		% of Total	7.3%	30.0%	37.3%
Total		Count	96	301	397
		% of Total	24.2%	75.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.976 ^a	2	.226
Likelihood Ratio	3.019	2	.221
Linear-by-Linear Association	2.940	1	.086
N of Valid Cases	397		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.69.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี * ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก		Total
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้ง นี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count 38	113	151
		% of Total 9.6%	28.5%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ / ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count 36	86	122
		% of Total 9.1%	21.7%	30.7%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count 22	102	124
		% of Total 5.5%	25.7%	31.2%
Total		Count 96	301	397
		% of Total 24.2%	75.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.772 ^a	2	.092
Likelihood Ratio	4.888	2	.087
Linear-by-Linear Association	3.078	1	.079
N of Valid Cases	397		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.50.

Pearson Chi-Square

การคมนาคมท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย		Total
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
การคมนาคมท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count 56	72	128
		% of Total 14.0%	18.0%	32.0%
	เคย	Count 129	143	272
		% of Total 32.3%	35.8%	68.0%
Total		Count 185	215	400
		% of Total 46.3%	53.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.473 ^a	1	.491		
Continuity Correction ^b	.337	1	.562		
Likelihood Ratio	.474	1	.491		
Fisher's Exact Test				.520	.281
Linear-by-Linear Association	.472	1	.492		
N of Valid Cases	400				

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย		Total	
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด		
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	74	74	148
		% of Total	18.5%	18.5%	37.0%
	ครอบครัว	Count	64	75	139
		% of Total	16.0%	18.8%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	47	66	113
		% of Total	11.8%	16.5%	28.3%
Total	Count	185	215	400	
	% of Total	46.3%	53.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.825 ^a	2	.401
Likelihood Ratio	1.829	2	.401
Linear-by-Linear Association	1.819	1	.177
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52.26.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย		Total	
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด		
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	87	96	183
		% of Total	21.8%	24.0%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	32	37	69
		% of Total	8.0%	9.3%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	66	82	148
		% of Total	16.5%	20.5%	37.0%
Total	Count	185	215	400	
	% of Total	46.3%	53.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.286 ^a	2	.867
Likelihood Ratio	.286	2	.867
Linear-by-Linear Association	.283	1	.594
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.91.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านการเมืองและกฎหมาย		Total	
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	67	85	152
		% of Total	16.8%	21.3%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	59	63	122
		% of Total	14.8%	15.8%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count	59	67	126
		% of Total	14.8%	16.8%	31.5%
Total	Count	185	215	400	
	% of Total	46.3%	53.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.524 ^a	2	.770
Likelihood Ratio	.524	2	.770
Linear-by-Linear Association	.104	1	.747
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56.43.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	46	82	128
		% of Total	11.5%	20.5%	32.0%
	เคย	Count	109	163	272
		% of Total	27.3%	40.8%	68.0%
Total		Count	155	245	400
		% of Total	38.8%	61.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.627 ^a	1	.428		
Continuity Correction ^b	.465	1	.495		
Likelihood Ratio	.631	1	.427		
Fisher's Exact Test				.443	.248
Linear-by-Linear Association	.626	1	.429		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49.60.

b. Computed only for a 2x2 table

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	66	82	148
		% of Total	16.5%	20.5%	37.0%
	ครอบครัว	Count	44	95	139
		% of Total	11.0%	23.8%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	45	68	113
		% of Total	11.3%	17.0%	28.3%
Total	Count	155	245	400	
	% of Total	38.8%	61.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.133 ^a	2	.077
Likelihood Ratio	5.179	2	.075
Linear-by-Linear Association	.901	1	.342
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43.79.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	69	114	183
		% of Total	17.3%	28.5%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	34	35	69
		% of Total	8.5%	8.8%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	52	96	148
		% of Total	13.0%	24.0%	37.0%
Total	Count	155	245	400	
	% of Total	38.8%	61.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.120 ^a	2	.127
Likelihood Ratio	4.051	2	.132
Linear-by-Linear Association	.151	1	.697
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.74.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ		Total
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count 62 % of Total 15.5%	Count 90 % of Total 22.5%	Count 152 % of Total 38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count 52 % of Total 13.0%	Count 70 % of Total 17.5%	Count 122 % of Total 30.5%
	เยี่ยมเพื่อน /ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count 41 % of Total 10.3%	Count 85 % of Total 21.3%	Count 126 % of Total 31.5%
	Total	Count 155 % of Total 38.8%	Count 245 % of Total 61.3%	Count 400 % of Total 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.085 ^a	2	.214
Likelihood Ratio	3.122	2	.210
Linear-by-Linear Association	2.562	1	.109
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.28.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	58	70	128
		% of Total	14.5%	17.5%	32.0%
	เคย	Count	120	152	272
		% of Total	30.0%	38.0%	68.0%
Total		Count	178	222	400
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.050 ^a	1	.823		
Continuity Correction ^b	.014	1	.907		
Likelihood Ratio	.050	1	.823		
Fisher's Exact Test				.830	.453
Linear-by-Linear Association	.050	1	.823		
N of Valid Cases	400				

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	64	84	148
		% of Total	16.0%	21.0%	37.0%
	ครอบครัว	Count	61	78	139
		% of Total	15.3%	19.5%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	53	60	113
		% of Total	13.3%	15.0%	28.3%
Total		Count	178	222	400
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.380 ^a	2	.827
Likelihood Ratio	.379	2	.827
Linear-by-Linear Association	.328	1	.567
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50.29.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม		Total	
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด		
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	85	98	183
		% of Total	21.3%	24.5%	45.8%
บังกะโล / รีสอร์ท		Count	31	38	69
		% of Total	7.8%	9.5%	17.3%
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์		Count	62	86	148
		% of Total	15.5%	21.5%	37.0%
Total		Count	178	222	400
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.694 ^a	2	.707
Likelihood Ratio	.695	2	.706
Linear-by-Linear Association	.679	1	.410
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.71.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านสังคมและวัฒนธรรม		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	73	79	152
		% of Total	18.3%	19.8%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count	52	70	122
		% of Total	13.0%	17.5%	30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count	53	73	126
		% of Total	13.3%	18.3%	31.5%
Total	Count	178	222	400	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.242 ^a	2	.537
Likelihood Ratio	1.241	2	.538
Linear-by-Linear Association	.740	1	.390
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54.29.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	22	106	128
		% of Total	5.5%	26.5%	32.0%
	เคย	Count	82	190	272
		% of Total	20.5%	47.5%	68.0%
Total	Count	104	296	400	
	% of Total	26.0%	74.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.598 ^a	1	.006		
Continuity Correction ^b	6.939	1	.008		
Likelihood Ratio	7.996	1	.005		
Fisher's Exact Test				.007	.004
Linear-by-Linear Association	7.579	1	.006		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.28.

b. Computed only for a 2x2 table

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ ฟังอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี		Total
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ ฟังอันดามัน	Count	50	98	148
	% of Total	12.5%	24.5%	37.0%
ครอบครัว	Count	32	107	139
	% of Total	8.0%	26.8%	34.8%
เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	22	91	113
	% of Total	5.5%	22.8%	28.3%
Total	Count	104	296	400
	% of Total	26.0%	74.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.807 ^a	2	.020
Likelihood Ratio	7.728	2	.021
Linear-by-Linear Association	7.180	1	.007
N of Valid Cases	400		

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี		Total	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	47	136	183
		% of Total	11.8%	34.0%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	19	50	69
		% of Total	4.8%	12.5%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก	Count	38	110	148
	อุทยาน / กางเต็นท์	% of Total	9.5%	27.5%	37.0%
Total	Count	104	296	400	
	% of Total	26.0%	74.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.102 ^a	2	.950
Likelihood Ratio	.101	2	.951
Linear-by-Linear Association	.000	1	.990
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.94.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี		Total	
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด		
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count	41	111	152
		% of Total	10.3%	27.8%	38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา	Count	36	86	122
	และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	% of Total	9.0%	21.5%	30.5%
	เยี่ยมชมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง	Count	27	99	126
	เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	% of Total	6.8%	24.8%	31.5%
Total	Count	104	296	400	
	% of Total	26.0%	74.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.224 ^a	2	.329
Likelihood Ratio	2.260	2	.323
Linear-by-Linear Association	1.575	1	.209
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.72.

Pearson Chi-Square

การเคขมาทอองเทียวกากไตฝั้งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยค้ำานฤดูกาล

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยค้ำานฤดูกาล		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
การเคขมาทอองเทียวกากไตฝั้งอันดามัน	ไม่เคข	Count	48	80	128
		% of Total	12.0%	20.0%	32.0%
	เคข	Count	124	148	272
		% of Total	31.0%	37.0%	68.0%
Total		Count	172	228	400
		% of Total	43.0%	57.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.323 ^a	1	.127		
Continuity Correction ^b	2.005	1	.157		
Likelihood Ratio	2.340	1	.126		
Fisher's Exact Test				.131	.078
Linear-by-Linear Association	2.317	1	.128		
N of Valid Cases	400				

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	83	65	148
		% of Total	20.8%	16.3%	37.0%
	ครอบครัว	Count	51	88	139
		% of Total	12.8%	22.0%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	38	75	113
		% of Total	9.5%	18.8%	28.3%
Total	Count	172	228	400	
	% of Total	43.0%	57.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.639 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	16.639	2	.000
Linear-by-Linear Association	14.153	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48.59.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล		Total
			ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	97	86	183
		% of Total	24.3%	21.5%	45.8%
	บังกะโล / รีสอร์ท	Count	25	44	69
		% of Total	6.3%	11.0%	17.3%
	เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	50	98	148
		% of Total	12.5%	24.5%	37.0%
Total	Count	172	228	400	
	% of Total	43.0%	57.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.893 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	13.949	2	.001
Linear-by-Linear Association	12.668	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.67.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล

Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านฤดูกาล		Total
		ระดับปานกลาง - มาก	ระดับมากที่สุด	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางใน ครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count 68 % of Total 17.0%	Count 84 % of Total 21.0%	152 38.0%
	ติดต่อธุรกิจ ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count 62 % of Total 15.5%	Count 60 % of Total 15.0%	122 30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความ บันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และ การศึกษา	Count 42 % of Total 10.5%	Count 84 % of Total 21.0%	126 31.5%
	Total	Count 172 % of Total 43.0%	Count 228 % of Total 57.0%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.034 ^a	2	.018
Likelihood Ratio	8.126	2	.017
Linear-by-Linear Association	5.394	1	.020
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52.46.

Pearson Chi-Square

การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
การเคยมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	ไม่เคย	Count	31	97	128
		% of Total	7.8%	24.3%	32.0%
	เคย	Count	69	203	272
		% of Total	17.3%	50.8%	68.0%
Total		Count	100	300	400
		% of Total	25.0%	75.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.061 ^a	1	.804		
Continuity Correction ^b	.015	1	.901		
Likelihood Ratio	.062	1	.804		
Fisher's Exact Test				.902	.454
Linear-by-Linear Association	.061	1	.805		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.00.

b. Computed only for a 2x2 table

ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
ผู้ร่วมเดินทาง ในการมาท่องเที่ยว ภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	เดินทางลำพัง และคู่สมรส	Count	43	105	148
		% of Total	10.8%	26.3%	37.0%
	ครอบครัว	Count	19	120	139
		% of Total	4.8%	30.0%	34.8%
	เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	Count	38	75	113
		% of Total	9.5%	18.8%	28.3%
Total		Count	100	300	400
		% of Total	25.0%	75.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.302 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	16.281	2	.000
Linear-by-Linear Association	.290	1	.590
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.25.

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน * ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ

Crosstab

			ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ		Total
			ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน	โรงแรม	Count	47	136	183
		% of Total	11.8%	34.0%	45.8%
บ้านกะโล / รีสอร์ท	Count	26	43	69	
	% of Total	6.5%	10.8%	17.3%	
เกสต์เฮาส์ / โฮมสเตย์ และบ้านพัก อุทยาน / กางเต็นท์	Count	27	121	148	
	% of Total	6.8%	30.3%	37.0%	
Total	Count	100	300	400	
	% of Total	25.0%	75.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.567 ^a	2	.008
Likelihood Ratio	9.311	2	.010
Linear-by-Linear Association	2.053	1	.152
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.25.

จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้ * ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ

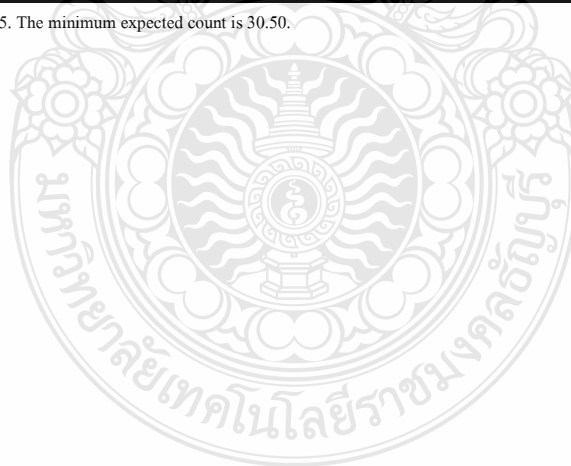
Crosstab

		ค่าเฉลี่ยด้านธรรมชาติ		Total
		ระดับมาก	ระดับมากที่สุด	
จุดประสงค์หลักของการเดินทางในครั้งนี้	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	Count 31	Count 121	Count 152
		% of Total 7.8%	% of Total 30.3%	% of Total 38.0%
	ติดต่อธุรกิจ / ประชุม / อบรม / สัมมนา และชมนิทรรศการ / แสดงสินค้า	Count 39	Count 83	Count 122
		% of Total 9.8%	% of Total 20.8%	% of Total 30.5%
	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ การกีฬา / ความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม / ศาสนา และการศึกษา	Count 30	Count 96	Count 126
		% of Total 7.5%	% of Total 24.0%	% of Total 31.5%
Total		Count 100	Count 300	Count 400
		% of Total 25.0%	% of Total 75.0%	% of Total 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.973 ^a	2	.083
Likelihood Ratio	4.885	2	.087
Linear-by-Linear Association	.029	1	.865
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.50.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นาย เขียรศิษฐ์ สอนประสม
วัน เดือน ปี	9 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 - 2554 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
โทรศัพท์	0800552602
E-mail Address	tierkharit.so@gmail.com

