

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

**TOURIST BEHAVIORS AFFECTING DECISION ON
TOURIST PLACE IN AMPHOE CHIANG KHAN, LOEI PROVINCE**

ณัฐพล ตันติววงศ์ตระกูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

Tourist Behaviors Affecting Decision on Tourist Place in
Amphoe Chiang Khan, Loei Province

ชื่อ - นามสกุล

นายณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.ศุภกร พรหิรัญกุล)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ข้างทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
ชื่อ - นามสกุล	นายณัฐพล ตันดวงศ์ตระกูล
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยค่า t-test และ F-test ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นนิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม และชื่นชอบในกิจกรรมตกบาตรข้าวเหนียว โดยเหตุผลหลักที่เลือกมาเที่ยวเชียงคานก็เพื่อต้องการที่จะศึกษาประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่แล้วจะมาเที่ยวเชียงคานร่วมกันประมาณ 3-5 คน ในช่วงฤดูหนาว โดยศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างจะมาเที่ยวเชียงคานประมาณ 1 ครั้งต่อปี และใช้เวลาอยู่ที่เชียงคานประมาณ 2 วัน เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000 - 3,000 บาท

จากความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงคาน ทั้งในด้านบรรยากาศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวอยากให้เชียงคานยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม ไม่อยากให้วิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลง

Independent Study Title	Tourist Behaviors Affecting Decision on Tourist Place in Amphoe Chiang Khan, Loei Province
Name - surname	Mr. Nuttapol Tuntiwongtragoon
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Thinprapa
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purposes of this independent study was to investigate tourists' behaviors that affected their decision on places to visit in Amphoe Chiang Khan, Loei Province. The sample group in this research was 400 Thai tourists who traveled to Amphoe Chiang Khan, Loei Province during July - September, 2011. Questionnaires were used to collect data by using the convenience sampling method. Data were analyze by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics including t-test and F-test. In case of statistical significance found, each pair difference was tested by using Fisher's LSD.

The results found that most of the tourists were females, 26-35 years old, single, college/university students, had Bachelor's degree, and earned average monthly income less than 10,000 baht. Most of them preferred cultural tourism and offering sticky rice to Buddhist monks. The main reasons for traveling to Chiang Khan were to explore tradition, culture, and local people life style. They normally come to travel in a group of 3-5 tourists, during winter season and had received information from magazines, brochures and websites to support their decision. On average, tourist traveled to Chiang Khan one time per year, stayed for 2 days, and had traveling expense about 1,000 - 3,000 baht per time.

Additional opinion found that tourist admired the uniqueness of Chiang Khan in atmosphere, life style, tradition, and local culture, and tourists wished Chiang Khan to maintain their traditional uniqueness.

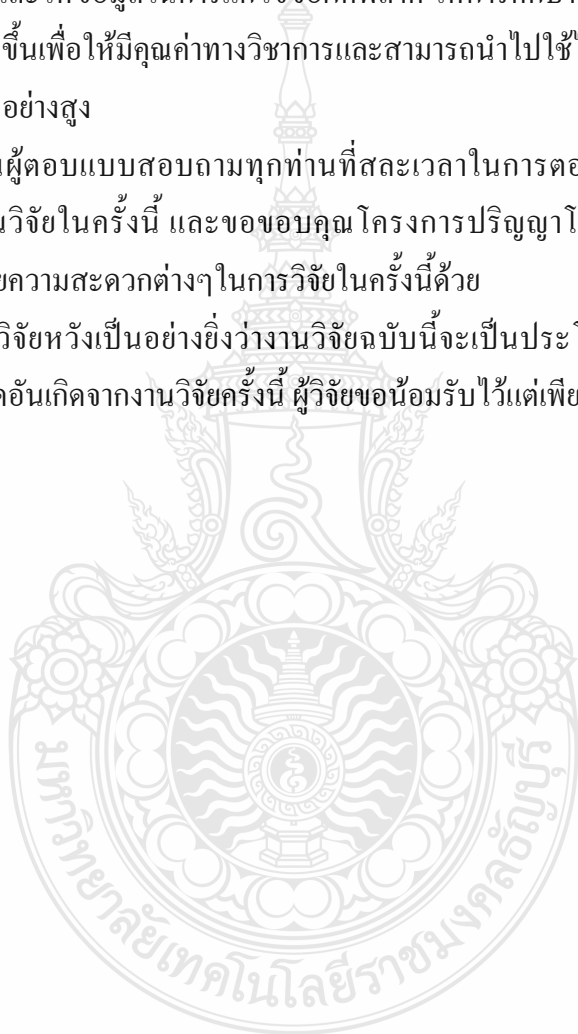
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงไปด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และการให้คำแนะนำจาก ดร. ศุภกร พรหิรัญกุล ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง คณะกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาพร ทินประภา คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและให้ข้อมูลในการแก้ไขข้อผิดพลาด ให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อให้มีคุณค่าทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณ โครงการปริญญาโทที่ให้แหล่งค้นคว้าข้อมูล เนื้อหาตลอดจนอำนวยความสะดวกต่างๆในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับทุกคน หากมีข้อบกพร่องประการใดอันเกิดจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ณัฐพล ตันติวังศ์ตระกูล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	16
2.5 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอเชียงคาน.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	37
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	88
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	90
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเชียงคาน.....	101
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	37
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	38
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบ การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ.....	40
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ.....	41
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล สำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน.....	41
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน คนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้ง.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อำเภอเขียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงฤดูกาล ที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเขียงคาน.....	42
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อำเภอเขียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน.....	43
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อำเภอเขียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน ครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน.....	43
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อำเภอเขียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา เฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเขียงคานแต่ละครั้ง.....	44
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อำเภอเขียงคานจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน.....	44
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย ด้านการนำเข้าข้อมูล.....	45
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย ด้านกระบวนการ.....	47
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก.....	48
4.19 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย โดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	50
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	51
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าข้อมูล.....	52
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรม ที่แสดงออก.....	52
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม.....	53
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	55
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	56
4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	57
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าข้อมูล.....	58
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านกระบวนการ.....	59
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรม ที่แสดงออก.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย.....	72
4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย.....	73
4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	75
4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	76
4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล.....	77
4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านกระบวนการ.....	78
4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก.....	79
4.48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน แต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย.....	81
4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย.....	82
4.51 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกัน.....	83
4.52 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกัน.....	84
4.53 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว.	85



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	4
2.1 แสดงโมเดล 6W's 1H.....	14
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	15
2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อำเภอเชียงคานเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในช่วงปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่าหนึ่งล้านห้าแสนคน รายได้หมุนเวียน มากกว่า 500 ล้านบาท (ททท.จังหวัดเลย, 2554) ทำให้เกิดปัญหาขึ้นอย่างมากมาย เช่น ที่พักไม่เพียงพอ ราคาอาหารสูงขึ้น ของที่ระลึกผลิตให้ไม่ทันต่อความต้องการของตลาด การคมนาคมไม่สะดวก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆยังไม่เพียงพอ การจัดระบบบริการของผู้ประกอบการยังไม่มี ความรอบรู้เพียงพอ ระบบนิเวศน์ในเมืองยังมีปัญหา รวมทั้งอาจเกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาอีกมาก ปัญหาบางส่วนเหล่านี้ ภาครัฐและส่วนท้องถิ่นไม่สามารถรองรับปัญหาเหล่านี้ได้ ภาคประชาชนหลายภาคส่วนทั้งภาคผู้ประกอบการ ภาคผู้ที่ได้รับผลกระทบ ภาคผู้ใช้บริการ ต่างก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ชาวเมืองเชียงคานหลายภาคส่วนมีความเห็นว่า ภาคประชาชนควรเข้ามาดูแลเมืองร่วมกับภาครัฐ จึงได้เกิดสภาเมืองเชียงคานภาคประชาชนขึ้น ตามคำแนะนำของนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยหลายแห่ง แต่การดำเนินงานของสภาเมืองเชียงคานภาคประชาชนยังขาดทิศทาง การปฏิบัติ สภาเมืองเชียงคานภาคประชาชนต้องมีแผนงาน โครงการ และกิจกรรม กำหนดทิศทาง การดำเนินงาน และยังขาดข้อมูลมาใช้ในแผนการปฏิบัติงาน ข้อมูลที่มาจากปฏิกริยาหรือการแสดงออกโดยตรงของนักท่องเที่ยว ข้อมูลความต้องการในตัวสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยว

จากปัญหาข้างต้นจึงได้คิดหาวิธีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้น เพื่อให้ทราบข้อมูลและแนวทางในการแก้ไขปัญหาจึงได้ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่มาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน และนำข้อมูลไปเป็นตัวกำหนดหรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่บ่งบอกหรือลักษณะการ แสดงออกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสภาพแวดล้อมที่ นักท่องเที่ยวต้องการ

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นี้ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์

และกิจกรรมในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และยังทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงออกทางการท่องเที่ยว เพื่อจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปจัดกิจกรรมต่างๆ รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. เนื้อหาในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย ซึ่งสามารถตอบข้อมูลคำถามได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. พื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

4. ระยะเวลาในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2554 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2554

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ตัวแปรอิสระ

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หรือลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยว การใช้แหล่งข้อมูลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย ประกอบด้วย การนำเข้ามาข้อมูล กระบวนการ การแสดงออกหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หรือลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยว การใช้แหล่งบริการท่องเที่ยว การใช้แหล่งข้อมูลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ

รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบหรือกิจกรรมที่มาท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยววัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

วัตถุประสงค์หรือลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงออกในระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน เช่น การตัดบาตรข้าวเหนียว การปั่นจักรยานชมเมือง การชมบรรยากาศริมโขง เป็นต้น

เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยหรือข้อมูลในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดให้อยากมาท่องเที่ยว

จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนคนที่ร่วมมาท่องเที่ยวซึ่งรวมตัวเองด้วย

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปีโดยเฉลี่ย หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยนับครั้งจากครั้งที่มาเที่ยวจนครบรอบปี

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ทั้งหมดของการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงฤดูกาลที่ต้องการเลือกมาท่องเที่ยว เช่น ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว

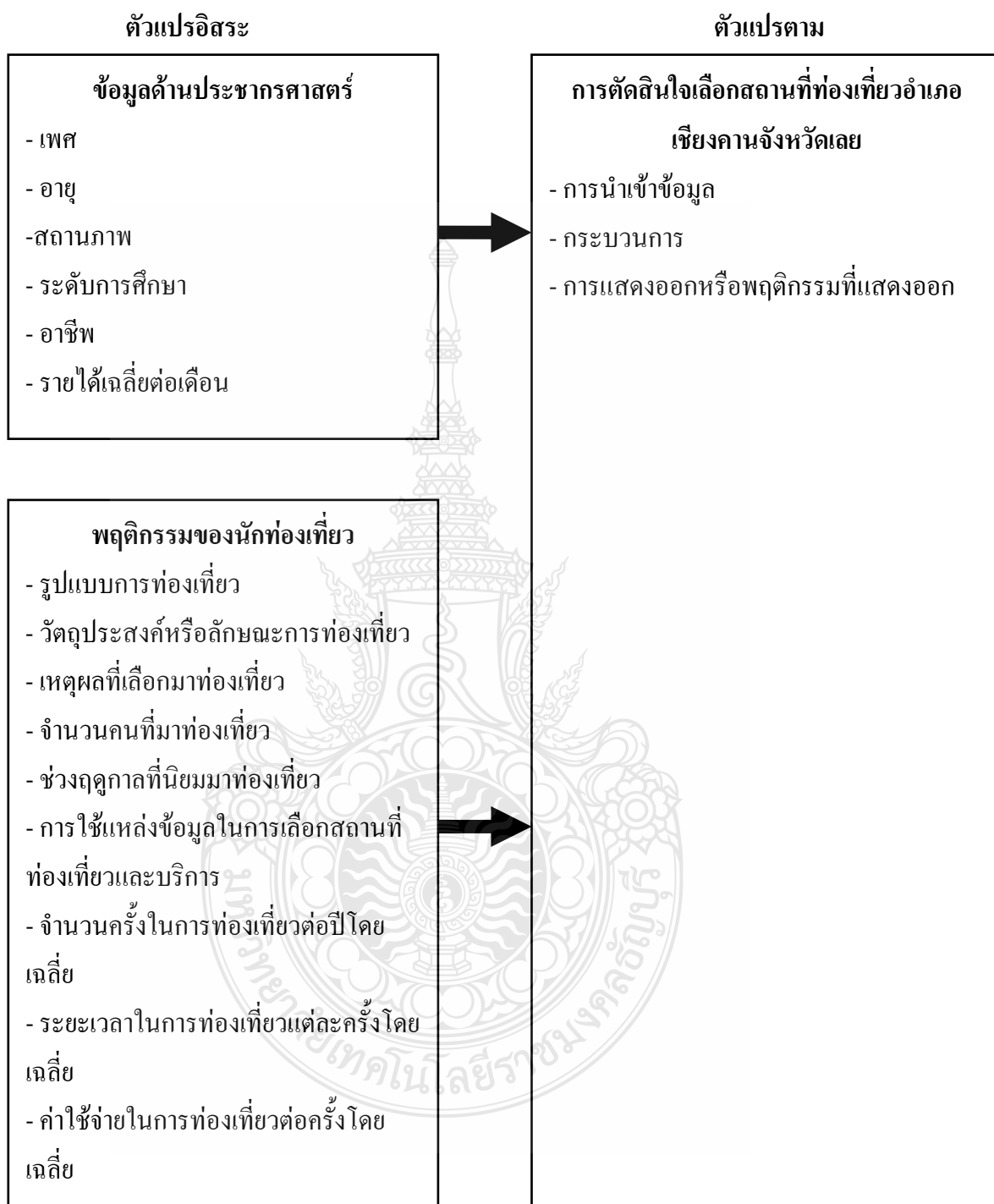
การใช้แหล่งข้อมูลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ หมายถึง แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานทั้งจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ คนรู้จักหรือเพื่อน

การนำเข้าสู่ข้อมูล หมายถึง อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้มาจากกิจกรรมทางการตลาด

กระบวนการ หมายถึง อิทธิพลจากภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานและการประเมินผลจากการท่องเที่ยวหรือการใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพอใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: (Kotler ,2003)

ที่มา: (Schiffman & Kanuk ,1994)

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งจะได้ทราบการตัดสินใจของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันออกไป

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย สามารถนำเอาข้อมูลปัจจัยดังกล่าวไปจัดกิจกรรมหรือสิ่งรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้น และจะเป็นผลในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอีกด้วย

3. เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยเพื่อที่จะได้รู้ความต้องการ การแสดงออกหรือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและสามารถเอาข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้มาสร้างธุรกิจที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

4. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับชุมชน เทศบาลหรือบุคคลในการพัฒนา การจัดการ การประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย โดยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535:1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิคม จารุมณี ได้กล่าวถึง ผู้มาเยือนหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา และประกอบศาสนกิจ ร่วม การแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศ ที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541:8)

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความ เป็นอยู่ ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการ เดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษา ดูงาน และการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ ต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรให้คงไว้ยาวนานที่สุด ครอบคลุม ทรัพยากร ทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดย คำนึงถึง การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่ นั้นๆจัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การ ประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น หลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบ แฝง อยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour หรือ Casino และ เกมกีฬาบาง ประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบ การท่องเที่ยวหรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจ เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกที่หนึ่ง ว่าเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และ ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็น ผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละ รูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดย ความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่ง ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่ง

ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลัก ของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

งานวิจัยนี้ได้นำ ทฤษฎีการท่องเที่ยว ด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย ว่ามีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ที่มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมวดหมู่มวลมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา

ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ (Kotler, 2000, pp. 264-266)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่งก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่ง ก็คือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น แม้แต่เมื่อใช้ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น ให้นุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ส่วนแบ่งตลาด ก็ต้องหวนกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ดี ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ใช้มีดังนี้

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน

2. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตาม นักการตลาดบางราย พบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้

3. รายได้ ใช้กันมานานในการขายสินค้าบริการ และประเภทบ้านพักอาศัย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม รายได้ไม่อาจคาดคะเนของลูกค้าของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ดีเสมอไป

4. ชั้นอายุ ใช้กันในหมู่นักวิจัย โดยมุ่งที่การเจริญเติบโตของการคนตรี ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น นักการตลาดที่มุ่งที่ Baby Boomers หรือคนที่เกิดระหว่าง 1946 และ 1964 โดยใช้การสื่อสาร และสัญลักษณ์ที่มุ่งสู่สิ่งที่คนยุคนั้นเห็นว่าดี นักการตลาดรายอื่นอาจมุ่งที่การจัดสินค้าที่ดูสวย คนในยุคนี้มีความรู้สูงขึ้น ในการประเมินสินค้า และมักมีอิทธิพลที่ทำให้โฆษณาดู “เป็นจริงเป็นจัง” มากเกินไป ที่น่าสนใจคือ ยุค IMF คนกลัวความฟุ้งเฟ้อหรูหราเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์และโฆษณาเป็นไปโดยมุ่งที่การประหยัด

5. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน

จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่า โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การตัดสินใจของคน ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายใดที่มารับบริการบ่อยที่สุด หรือมาใช้บริการไม่บ่อยครั้ง เพื่อจะได้พัฒนากิจกรรมนันทนาการและสถานที่ เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีผู้ให้ความหมาย สรุปได้ดังนี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2548 :32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

จากความหมายดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997:172) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามในการช่วยวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล

ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกภายหลังการซื้อ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย Occupants
2. ตลาดเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ Objects
3. ทำไมตลาดถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 6W's 1H

ที่มา : (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึคนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler,1997) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : S-R Theory (Kotler,1997)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Simon (อ้างถึงใน โกวิตซ์, 2529: 2) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การตัดสินใจนั้นประกอบด้วยการค้นหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การค้นหาทางเลือกที่เป็นไปได้ต่าง ๆ สำหรับการลงมือปฏิบัติการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ สำหรับการลงมือปฏิบัติ

โกวิท กังสนันท์ (2529 : 3) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ณัฐจริยา แสงสว่าง (2533: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกคิด อันจะนำไปสู่การปฏิบัติจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด

กุลชลี ไชยนันดา (2539:130) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของ ลูมบา มีดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาพการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไปจากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกตั้งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ประเภทของการตัดสินใจ

ไซมอน (อ้างถึงใน ไพรินทร์ เข้มจินดา, 2546:21) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษาเป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อยเพราะว่า เป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ

กลุซลี ไชยน์ตา (2539:135-139) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decisionmaking) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของ

อรุณ วงศ์มณฑา (2534: 5) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในเรื่องของปัญหา
2. การกำหนดและหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา
3. การวิเคราะห์ทางเลือก
4. การเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก

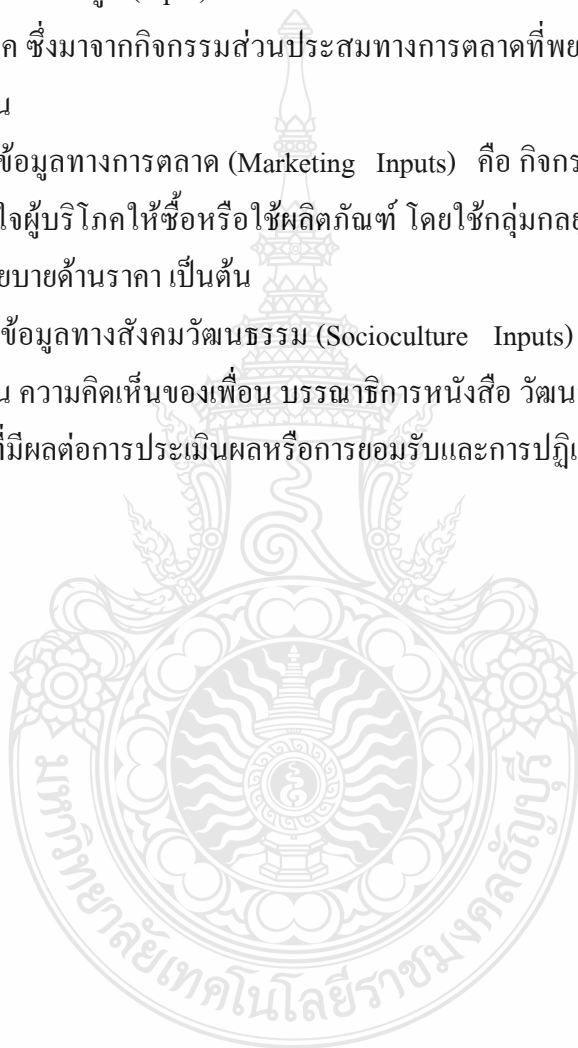
5. เลือกทางเลือกที่แก้ปัญหาที่ดีที่สุด

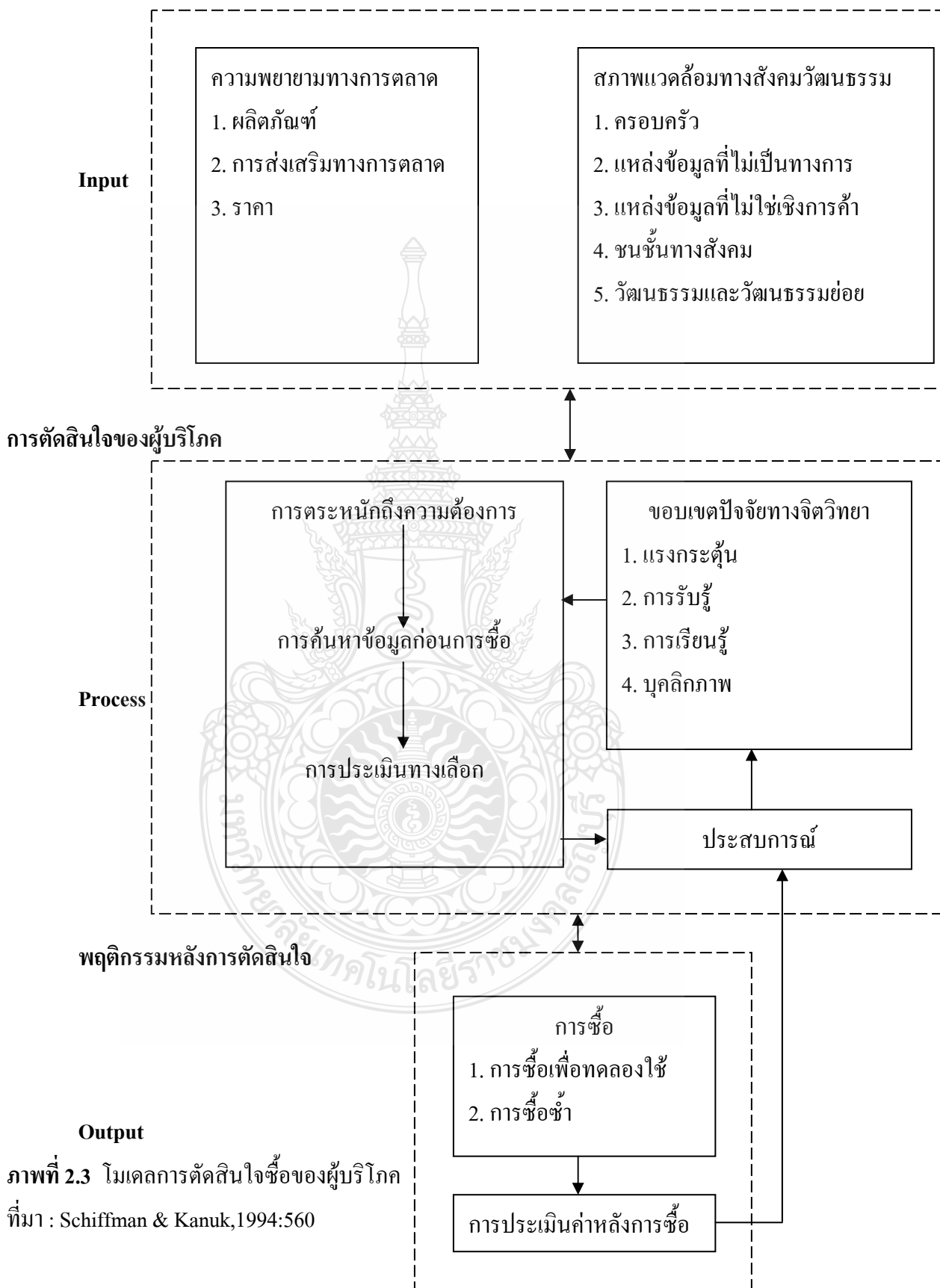
Schiffman & Kanuk (1994:560 - 580) ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Marking Theory) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model Job Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

1.1 ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม (Socioculture Inputs) เป็นการนำเข้าข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลหรือการยอมรับและการปฏิเสธผลิตภัณฑ์





2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขึ้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขึ้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็คิดจะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Search) ขึ้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือก ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoked set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Out put) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการ

ใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตัวเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมายซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ (อูดลีย์ จาตุรงกุล, 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process) ที่มา : (Kotler,2003)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ) สิ่งจูงใจ ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการ ปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งงานวิจัยที่ได้ทำการวิจัยค้นคว้าในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงการทำงานวิจัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจ ลักษณะการตัดสินใจ เหตุผลของการตัดสินใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ต่อไป

2.6 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอเชียงคาน

แก่งคุดคู้ เป็นแก่งหินใหญ่ขวางอยู่กลางลำน้ำโขง ในช่วงโค้งของลำน้ำโขงพอดี ทำให้เกิดกระแสน้ำเชี่ยวไหลผ่านแก่ง ในหน้าน้ำ น้ำจะท่วมจนมองไม่เห็นแก่ง เวลาที่เหมาะสมจะชมแก่งคุดคู้คือเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นเวลาที่น้ำแห้งมองเห็นเกาะแก่งชัดเจนมีโค้งสันทรายริมแม่น้ำ สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสสายน้ำโขงและธรรมชาติสองฝั่งอย่างใกล้ชิด ทำเรือบริเวณลานจอดรถมีบริการเช่าเรือยนต์ล่องแม่น้ำโขงโดยใช้เวลาไป-กลับ ประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมี

ร้านขายอาหารเช่นไก่ย่าง ส้มตำ ลาบ โดยเฉพาะปลา กุ้ง เต็ม คัมยำปลาจากลำน้ำโขงเป็นอาหารแนะนำในรา คาไม่แพง การเดินทางจากตัวอำเภอเชียงคานนักท่องเที่ยวนั่งรถสายรอบเมืองไปแก่ง คุณคู่ได้ซึ่งห่างจากตัวอำเภอเชียงคานประมาณ 3 กิโลเมตร

วัดศรีคุณเมือง ตั้งอยู่ที่ซอย 7 ถนนชายโขง ทางด้านเหนือของตลาดเชียงคาน มีกำแพงแก้วล้อมรอบตัวพระอุโบสถ วัดนี้เป็นแหล่งรวมงานศิลปะทั้งแบบล้านนาและล้านช้างคงจะเห็นได้จากโบสถ์ ซึ่งหลังคาลดหลั่นอย่างศิลปะล้านนา ศิลปวัตถุที่สำคัญมีหลายชิ้นเช่นพระพุทธรูปไม้จำหลักลงรักปิดทองปางประทานอภัยแบบล้านช้าง พระพุทธรูปดังกล่าวมีพระเกศาเป็นปุ่มแหลมเล็ก พระกรรมก่อนข้างแหลมและยาว สันนิษฐานว่ามีอายุในราวพุทธศตวรรษที่ 24-25 นอกจากนี้ในวัดยังมีธรรมาสน์ไม้แกะสลักลงรักปิดทองทุกด้านที่ผนังหลังมียอดคล้ายปราสาท ด้านหน้าโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังอยู่เต็มหน้าบัน ภาพทั้งหมดเป็นภาพนทานชาดกชุดพระเจ้าสิบชาติซึ่งวาดขึ้นใหม่แทนของเดิม

พระพุทธรบาทกุศถวายเงิน อยู่ที่บ้านอุมุง ตำบลนุสม พระพุทธรบาทกุศถวายเงินเป็นรอยพระพุทธรบาทยาวประมาณ 120 เซนติเมตร กว้าง 65 เซนติเมตร ประดิษฐานบนหินลับมีด ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อ พ.ศ. 2478 รอยพระพุทธรบาทกุศถวายเงินเป็นที่เคารพสักการะของชาวบ้านในแถบนี้มาก เมื่อครั้งที่การเดินทางมามัสการยังลำบาก เชื่อกันว่าคนที่มิบุญวาสนาเท่านั้นจึงจะเดินทางมาราบไหว้ได้ คนที่วาสนาไม่ถึงจะต้องมีเหตุให้มาไม่ได้ ทั้งที่ตั้งใจไว้อย่างเต็มที่ก็ตาม บางคนก็หลงทาง ทุกปีในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 ทางวัดจะจัดงานสมโภชประจำปีถือเป็นงานสำคัญของชาวบ้านในแถบนี้

พระใหญ่ภูคกิ้ว พระใหญ่ภูคกิ้วเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าพระพุทธรบาทมณฑลลิลลาทวินคราภิรักษ์ ตั้งอยู่ที่ภูคกิ้ว บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม ประดิษฐานอยู่บนเนินเขาบริเวณปากลำน้ำเหืองจรดกับแม่น้ำโขง เป็นพระพุทธรูปปางลีลาประทานพร หล่อด้วยไฟเบอร์ผสมเรซินสีทองทั้งองค์ สูง 19 เมตรตัวฐานกว้าง 7.2 เมตร สร้างขึ้นโดยกองทัพภาคที่ 2 และประชาชนเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ครบ 6 รอบ เมื่อ พ.ศ. 2542 และในมหามงคลแห่งราชพิธีราชาภิเษก ครบ 50 ปี พ.ศ. 2543 สร้างแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 2 ก.พ. 2544 บริเวณโดยรอบสามารถชมทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขง และประเทศลาวได้ การเดินทาง จากตัวเมืองเลยทางหลวงหมายเลข 201 (เลย-เชียงคาน) ไป 47 กม. แล้วเลี้ยวซ้ายบริเวณสามแยกตรงไปจนถึงบ้านท่าดีหมี แล้วเลี้ยวขวาที่โรงเรียนบ้านท่าดีหมี ไปอีกประมาณ 2 กม.

วัดท่าแขก วัดท่าแขก เป็นวัดเก่าแก่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ห่างจากอำเภอเชียงคาน 2 กิโลเมตร ก่อนถึงหมู่บ้านน้อยและแก่งคุดคู้ ภายในโบสถ์มีพระพุทธรูป 3 องค์สกัดจากหินทรายทั้งก้อน เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์ มีอายุประมาณ 300 กว่าปี

จุดชมวิวกุทอก กุทอก เป็นภูเขาที่สูงไม่มาก มีถนน ถึง และเป็นภูเขาที่อยู่ห่างจากเมืองประมาณ 7-8 กิโลเมตร จากเมืองก็มองเห็น ยอดภูทอกที่โอบโอบ ใช้เป็นสถานี่ทวนสัญญาน แต่ก็มีพื้นที่ หรือเนินเล็กๆ ที่ลดลัน จากยอดลงมาเล็กน้อย เป็นเนินคูทะเลหมอก ที่สวย ในตอนเช้าหน้าหนาว ดูวิวเมืองตอนสาย ๆ เย็น ๆ ได้ทุกหน้า มองเห็นแก่งคุดคู้ ภูหมอน ผาแบน สายน้ำโขงที่ไหลแนบเชียงคาน หรือ กั้นระหว่าง ไทย ลาว และยังมองเห็นประเทศลาวได้ ชัดเจน บรรยากาศ ดี ตอนเช้า สวยงาม ช้อระวัง ถนนขึ้นอาจเล็ก ระวังเรื่อง อุบัติเหตุ ที่ถ่ายภาพที่สวยงามที่หนึ่ง ไปประมาณ 6-9 โมง ของหน้าหนาว หรือวันไหนที่มีอากาศเย็น ๆ จะเห็นหมอกที่สวยงาม

ตลาดเช้าเชียงคานเป็นสถานที่รวมอาหารอร่อย ๆ มากมายตั้งแต่เช้าจนเย็นเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของคนเชียงคาน ผักสด ข้าวจี หมู ปลาแม่น้ำโขง ห่อหมก จนไปถึงสินค้าในซูเปอร์มาเกต ทั้งสดดิบ ขนมนมเนยมีคนเคยบอกไว้ว่าถ้าอยากรู้จักวิถีชีวิตชาวบ้านในท้องถิ่นว่าเค้ากินอยู่กันอย่างไร ก็ต้องไปเดินดูกันที่ตลาดเช้า ซึ่งคงไม่มีใครสามารถปฏิเสธข้อเท็จจริงในเรื่องนี้ได้เลย ดังนั้นก็ต้องตั้งใจตั้งแต่เช้ากันซักหน่อยเพื่อจะได้มีเวลาเดินชมตลาดได้ทั่ว ๆ ก่อนเวลาตลาดวาย แล้วจะพลาดโอกาสดี ๆ ไปเสียก่อน พี่ยังไม่ทันสว่างดีที่ตลาดสดเทศบาลตำบลเชียงคาน ก็มีชาวบ้านออกมาจับจ่ายซื้อของกันอย่างหนาตาซะแล้ว อาจจะเป็นเพราะว่าชาวบ้านต้องรีบกลับไปเตรียมหุงหาอาหารไว้สำหรับทำบุญใส่บาตรก็เป็นได้ เพราะนอกจากการใส่บาตรที่บริเวณหน้าบ้านที่ชาวเชียงคานจะใส่แต่ข้าวเหนียวลงในบาตรพระเท่านั้น พอสายอีกนิดชาวบ้านจะนำกับข้าว กับปลาที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ ตามไปถวายต่อที่วัด ซึ่งถือเป็นประเพณีปฏิบัติที่มีมาอย่างยาวนาน ที่ตลาดสดเทศบาลตำบลเชียงคานแห่งนี้ จะมีขายทั้งอาหารสดและอาหารปรุงสำเร็จ คล้ายตลาดทั่ว ๆ ไป เมื่อมาเดินตลาดที่นี่จะต้องไปดูปลาตัวโต ๆ หลากหลายชนิดที่จับกันมาสด ๆ จากแม่น้ำโขงให้ได้ เพราะมีทั้งปลาบึก ปลาคัง และปลาน้ำจืดอีกหลายชนิดทั้งที่หน้าตาคุ้นบ้างไม่คุ้นบ้างรวมถึงผักสด ๆ ที่มีชาวบ้านนำมาวางแผงขายกันง่าย ๆ เต็มริมทางเดินข้างตลาดเลยทีเดียว ถัดจากโซนอาหารสดก็จะมีอาหารปรุงเกือบสำเร็จ อย่างปลาไร่ที่ทำจากปลาแม่น้ำโขงนี้ แหละ และก็มีอาหารปรุงสำเร็จอย่างอาหารประจำถิ่น เช่น ข้าวปุ้นน้ำแจ่ว ที่มีร้านให้เลือกทานอยู่หลายร้าน ถ้าอยากรู้ว่าร้านไหนอร่อย ก็ต้องลองสังเกตดูจากจำนวนคนที่มาต่อแถวซื้อละกัน เพราะคงจะการันตีความอร่อยได้บ้างไม่มากก็น้อย หรือถ้าใครอยากได้อาหารเช้าแบบง่าย ๆ ซักหน่อย อย่างน้ำเต้าหู้ กาแฟ กับปาท่องโก๋ ก็มีร้านปาท่องโก๋เจ้าดังอยู่ในตลาด แถมยังมีเมนูเด็ดเป็นปาท่องโก๋ยัดไส้ที่หากินที่ไหนไม่ได้อีกด้วย ถ้าอยากรู้ว่าอร่อยแค่ไหนต้องลองไปชิมกันดู

ตลาดสดในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในเมืองเล็ก ๆ แบบนี้ จัดได้ว่าเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิดไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในเมือง เพราะแค่มาที่ตลาดสดเราก็จะสามารถหาซื้อสินค้าที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน ทั้งเสื้อผ้า อาหารคาวหวาน ของเล่นเด็ก รวมถึงข้าวของเครื่องใช้อีกมากมาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะ สังสรรค์ ที่ต่างก็จะทักทายกันอย่างคนในครอบครัว ตามได้สารทุกข์สุขดิบก่อนแยกย้ายกันไปทำภารกิจประจำวัน ดังนั้นจึงไม่แปลกเลยที่ตลาดสดจะเปรียบได้กับห้องเรียนห้องหนึ่ง ที่เปิดประตูรอให้เราได้เข้าไปเรียนรู้และทำความรู้จักกับวิถีชีวิตของชุมชน ด้วยใจที่เปิดกว้าง ลงตัวเต็มที่เข้าไปตลาดดูซักรั้งแล้วคุณจะได้สัมผัสกับชีวิตที่แท้จริง

ถนนคนเดินเชียงคาน “ถนนชายโขง” เป็นชื่อของถนนสายสั้น ๆ ริมน้ำโขงที่มีความยาวไม่ถึง 3 กิโลเมตร ปกติในวันธรรมดา บรรยากาศที่นี่ก็จะเงียบสงบ เรียบง่ายไม่ต่างจากวิถีชีวิตชนบทในจังหวัดอื่น ๆ ที่ชาวบ้านจะตื่นกันแต่เช้า เพื่อมาทำบุญตักบาตรก่อนจะแยกย้ายไปทำงานตามภาระหน้าที่ของใครของมัน แต่พอถึงช่วงบ่ายแก่ ๆ ของวันหยุดสุดสัปดาห์ ถนนสายนี้ก็จะคลาคล่ำไปด้วยนักท่องเที่ยวมากมายที่แห่แหนกันมาใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อน ทำให้ถนนสายนี้คึกคัก มีชีวิตชีวาขึ้นมาทันตา ดังนั้นพอแดดร่มลมตกซึกหน่อย ก็ถึงเวลาออกมาเดินเล่นที่ถนนคนเดินกันแล้ว เป็นถนนคนเดินที่มีบรรยากาศดีมาก ๆ เนื่องจากดีริมน้ำโขง จึงทำให้มีอากาศเย็นเกือบตลอดทั้งปี นอกจากนี้ผู้คนยังมีอัธยาศัยไมตรีอันดีสามารถยิ้มแย้มให้แก่ผู้มาเยือนตลอดเวลา ในช่วงวันหยุดอาจมีผู้คนมาเที่ยวเยอะจนทำให้ถนนคนเดินแห่งนี้แออัดและหาที่พักรวมถึงที่จอดรถยากๆ ถนนคนเดิน อ.เชียงคาน เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบเดินช้อปปิ้งหรือถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีมุมกาแฟเล็ก ๆ ให้ได้นั่งพักผ่อน พร้อมกับชื่นชมรอยยิ้มของผู้คนริมฝั่งโขงแห่งนี้ด้วย

ประเพณี

1. ผีขนน้ำ เป็นประเพณีศักดิ์สิทธิ์ เมื่อถึงเดือนหกชาวบ้านบ้านนาซาวจะรวมตัวกันจัดงานประเพณีผีขนน้ำ เป็นพิธีกรรมเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ควาย สัตว์เลี้ยงที่ให้กำหนดชีวิตผู้คนที่นี่มานานนม โดยชาวบ้านที่นี่ เชื่อกันว่าควายเป็นสัตว์ที่มีบุญคุณมาก ชาวบ้านบ้านนาซาวจึงรวมตัวกันในวันสำคัญทำบุญอุทิศส่วนกุศลตอบแทนควายที่ให้ชีวิต ให้ความยั่งยืนกับพวกเขา งานจะจัดขึ้นในบริเวณโรงเรียนบ้านนาซาว เส้นทาง เลย - เชียงคาน ก่อนเข้า อ.เชียงคานประมาณ 7 กิโลเมตร ในช่วงระหว่างวันแรม 1-3 ค่ำ เดือน 6 หรือประมาณเดือนพฤษภาคมหลังวันวิสาขบูชาของทุก ๆ ปี
2. การลอยผาสาดลงน้ำโขงเป็นส่วนหนึ่งในการพิธีสะเดาะเคราะห์ท้องถิ่นแบบดั้งเดิมลอยความอัปมงคลออกไปจากชีวิต จะจัดในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี
3. ตักบาตรข้าวเหนียว การใส่บาตรข้าวเหนียวยามเช้า เป็นกิจกรรมที่นิยมกันมากในหมู่นักท่องเที่ยว เพราะถือว่าการได้มาเยือนต่างบ้านต่างเมืองก็ต้องลองลิ้มวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ได้

สัมผัสความเป็นเชิงกันกันอย่างแท้จริง การใส่บาตรของข้าวเหนียว จะต้องถอดรองเท้า เวลาใส่บาตรด้วย เพราะถือว่า การที่เราใส่รองเท้าเวลาใส่บาตรถือว่าอยู่สูงกว่าพระ เนื่องจากพระทุกรูปจะเดินเท้าเปล่ามา และ ข้าวเหนียวที่เตรียมมาใส่บาตรนี้ก็ต้องเป็นข้าวที่หุงใหม่ ๆ คือ เอาสิ่งที่ดีที่สุดให้พระท่านเท่านั้น คนเชิงกันเขาจะไม่นิยมใส่อาหารในบาตร จะใส่ก็แต่ข้าวเหนียว หรือขนมปังหรือกล้วย ส่วนอาหารนั้น เขาก็จะไปให้กันที่วัด เรียกว่า จังหัน (เป็นการนำอาหารใส่ถ้วยเล็ก แล้วใส่ในถาดกลมอีกที หรือที่ไทเชิงกันเรียกพาข้าว สมัยนี้ก็ ใช้คำว่า ภัตตาหาร เรียกแทน จังหัน)การตักบาตรข้าวเหนียวที่เชิงกันนี้ได้รับวัฒนธรรมมาจากทางหลวงพระบาง เพราะนับเข้าแล้วก็เป็นคนกลุ่มเดียวกันที่ แยกมาตั้งบ้านตั้งเมืองกันที่เชิงกันนี้ การตักบาตรข้าวเหนียว ที่เชิงกัน จึงถือเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ ท้องถิ่นที่หาได้ยากและน่าสนใจ เป็นความงามทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนความผูกพันของคนเชิงกันกับพระพุทธศาสนา ที่มีมาช้านาน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิตา เพชรภรณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่” ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำ ในการเดินทางของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวจะใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง สถานที่ที่ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เกาะพีพี ประเภทของที่พักรผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เลือกพัก คือ โรงแรม/บังกาโล/เกสต์เฮาส์/รีสอร์ท ส่วนระยะเวลาในการพำนักของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวจะใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน โดยมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อยู่ในช่วง 3,001-7,000 บาท ลักษณะของการใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จากวารสารการท่องเที่ยว และผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อีก

มนตรีรัช เกิดยีน (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสถานภาพโสด มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบชมตลาดน้ำ และมีเหตุผลในการมาเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พบว่า ปัจจัย 8 P's ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัย 8P's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

อมรรัตน์ วงศ์เบ็ง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สุภัทร คำพะเย (2551) ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดนับถือศาสนาพุทธ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือการพูดคุยกับบุคคลอื่น ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 5 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000-30,000 บาท ลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพตามลำดับ

มาโนช ผิวงาม (2553) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งด้านการสั่งซื้อ และมีประสบการณ์ทำงานระยะ 5-10 ปี ส่วนด้านระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่

ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างอัลตราโซนิคส์ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยในพหุคูณเชิงเส้นตรงพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ประกอบด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดด้านการตลาดท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดให้ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และนิยามศัพท์ ทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้สามารถดำเนินการศึกษาถึง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย”



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ(Survey Research) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
ดังนี้

ส่วนที่ 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2. เครื่องมือในการศึกษา

ส่วนที่ 3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอ
เชียงคาน จังหวัดเลย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2554

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอ
เชียงคาน จังหวัดเลยซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้
W.G. Cochran (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ไม่ควรต่ำกว่า 385 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจึงได้สำรองความผิดพลาด 4% จำนวน 15 คน การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีเลือกการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้จำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย รูปแบบคำถามในแบบสอบถามมีทั้งคำถามแบบปลายปิด ซึ่งรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามใช้คำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

เพศ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อายุ ระดับการศึกษา รายได้เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

สถานภาพ อาชีพ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามใช้คำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

รูปแบบการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หรือลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยว การใช้แหล่งข้อมูลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ได้แก่การนำเข้าข้อมูล กระบวนการ การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

คำถามในส่วนที่ 3 ทั้งหมดเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยเป็นรูปแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของข้อคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญ หรือความคิดเห็น การสร้างข้อคำถามจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ มาให้ซึ่งจะแบ่งระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยคำถามแต่ละข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้นและกำหนดค่าน้ำหนักตรารวิวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ค่าน้ำหนักของตัวเลือก	ระดับความเห็น
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5	มากที่สุด
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4	มาก
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3	ปานกลาง
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2	น้อย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1	น้อยที่สุด

การแปรผลและการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 76-77) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายความว่า สำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายความว่า สำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายความว่า สำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายความว่า สำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุด

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารตำราและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา
2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนที่ใช้ให้ชัดเจน และเหมาะสม
3. การศึกษานี้ได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จนกระทั่งได้ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 ก่อนจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย รวม 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9245 หากทำการแยกพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ค่าแอลฟาดังนี้

ด้านการนำเข้าข้อมูล	ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ	0.7897
ด้านกระบวนการ	ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ	0.7668
ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ	0.9680

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งคำนวณได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9245

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการออกสำรวจภาคสนามด้วยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยการกำหนดคำถามให้ครอบคลุมสาระของวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลทางด้านสถิติ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ และข้อมูลด้านผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลด้านรายละเอียดของโครงการจาก

การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดรายละเอียดของการศึกษางานวิจัย

หลังจากได้ทำการจัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม 2554 จนถึงวันที่ 30 กรกฎาคม 2554 จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลมาบันทึกลงในแบบรหัส และนำข้อมูลที่ได้อ้อมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส เป็นการแปรข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ให้เป็นสัญลักษณ์ตัวเลขที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา โดยเริ่มจากการเตรียมคู่มือลงรหัสเพื่อกำหนดสัญลักษณ์ตัวเลข จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาทำการลงรหัสให้กับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended) จำนวน 6 ข้อ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended) จำนวน 9 ข้อ

2.3 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended) จำนวน 3 หัวข้อ มี 15 ข้อย่อย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอภิปรายผลศึกษา โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

2.2 ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การทดสอบค่าสมมุติฐาน (Hypothesis testing)

1. ทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชิงชัน จังหวัดเลย ใช้ Independent sample t-test และ One – Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

2. ทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใช้ F-test (One – Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ ลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้ง ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการนำเข้าข้อมูล ด้านกระบวนการ และด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนก

ตามเพศ		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ที่เหลือเป็นเพศ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวก่อนที่ขบวนการกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	119	29.75
26-35 ปี	191	47.75
36-45 ปี	60	15.00
46-55 ปี	19	4.75
56 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และน้อยที่สุดคือ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวก่อนที่ขบวนการกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	300	75.00
สมรส	94	23.50
หย่าร้าง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวก่อนที่ขบวนการกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	112	28.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.75
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	107	26.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	127	31.75
10,001-20,000 บาทต่อเดือน	115	28.75
20,001-30,000 บาทต่อเดือน	79	19.75
มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มที่มีรายได้

เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ ลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้ง ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ

รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวธรรมชาติ	155	38.75
การท่องเที่ยววัฒนธรรม	216	54.00
การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา	20	5.00
การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ

ลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ดักบาตรข้าวเหนียว	84	21.00
ปั่นจักรยานชมเมือง	26	6.50
ชมทะเลหมอกภูทอก	31	7.75
ชมบรรยากาศริมโขง	66	16.50
ชมแก่งคุดคู้	18	4.50
ชมโบราณสถานทางพระพุทธศาสนา	14	3.50
ชมบ้านเมืองเก่า	69	17.25
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน	65	16.25
เดินซื้อของบนถนนคนเดิน	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมดักบาตรข้าวเหนียวมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ การชมบ้านเมืองเก่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุด คือ ชมโบราณสถานทางพระพุทธศาสนา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางสะดวก	43	10.75
บ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	145	36.25
ศึกษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น	153	38.25
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	45	11.25
ติดกับประเทศลาวสามารถข้ามไปเที่ยวฝั่งลาวได้	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน ก็เพื่อศึกษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ เลือกมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเพราะบ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุดคือ เลือกลงมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเพราะติดกับประเทศลาวสามารถข้ามไปเที่ยวฝั่งลาวได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้ง

จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	21	5.25
2 คน	102	25.50
3-5 คน	142	35.50
มากกว่า 5 คน	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเชียงคานร่วมกันประมาณ 3-5 คน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มากกว่า 5 คน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดคือ มาเที่ยวคนเดียวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน

ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	14	3.50
ฤดูฝน	52	13.00
ฤดูหนาว	334	83.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานในช่วงฤดูหนาวมากที่สุด มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ ฤดูฝน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และฤดูร้อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	จำนวน	ร้อยละ
จากนิตยสาร/สิ่งพิมพ์/เว็บไซต์	163	40.75
จากการแนะนำของคนรู้จัก	147	36.75
ตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานมากที่สุด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ จากการแนะนำของคนรู้จัก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	208	52.00
2 ครั้ง	87	21.75
3 ครั้ง	47	11.75
4 ครั้ง	21	5.25
มากกว่า 4 ครั้ง	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวที่อำเภอเชียงคานโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดคือโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน แต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	64	16.00
2 วัน	167	41.75
3 วัน	129	32.25
4-5 วัน	26	6.50
มากกว่า 5 วัน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคานจะใช้เวลาอยู่ที่เชียงคานโดยเฉลี่ย 2 วัน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ใช้เวลาอยู่ที่เชียงคานโดยเฉลี่ย 3 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุดคือ ใช้เวลาอยู่ที่เชียงคานโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	43	10.75
1,000 - 3,000 บาท	171	42.75
3,001-5,000 บาท	113	28.25
5,001-7,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000 - 3,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุดคือ เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการนำเข้าข้อมูล ด้านกระบวนการ และด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการนำเข้าข้อมูล

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ด้านการนำเข้าข้อมูล									
ข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาหรือโปรโมชั่น เป็นสิ่งจูงใจให้เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	76 (19.0)	176 (44.0)	114 (28.5)	24 (6.0)	10 (2.5)	3.71	0.926	มาก	(5)
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเมืองเชียงคานที่ชวนให้ออกมาท่องเที่ยว	101 (25.3)	173 (43.3)	99 (24.8)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.85	0.915	มาก	(3)
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะได้รับข้อมูลต่างๆจากสังคมหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว	103 (25.8)	209 (52.3)	77 (19.3)	11 (2.8)	-	4.01	0.749	มาก	(2)
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะความต้องการของตัวเอง	142 (35.5)	194 (48.5)	56 (14.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.17	0.748	มาก	(1)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ด้านการนำเข้าข้อมูล									
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว									
อำเภอเชียงคานเพื่อ									
ตอบสนองความต้องการ	103	160	91	35	11	3.77	1.017	มาก	(4)
ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น	(25.8)	(40.0)	(22.8)	(8.8)	(2.8)				
ครอบครัว องค์กร เพื่อน									
ร่วมงาน									
ค่าเฉลี่ยด้านการนำเข้าข้อมูลโดยภาพรวม						3.90	0.594	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการนำเข้าข้อมูลโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.594)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะความต้องการของตัวเอง มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.748) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะได้รับข้อมูลต่างๆจากสังคมหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.749) ส่วนข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาหรือโปรโมชั่น เป็นสิ่งจูงใจให้เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.926)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านกระบวนการ

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ด้านกระบวนการ									
การรับรู้ความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	77 (19.3)	171 (42.8)	118 (29.5)	29 (7.3)	5 (1.3)	3.72	0.900	มาก	(4)
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานโดยใช้เหตุผลและมั่นใจในคุณภาพของสถานที่	60 (15.0)	222 (55.5)	102 (25.5)	13 (3.3)	3 (0.8)	3.81	0.753	มาก	(3)
ทำการศึกษาข้อมูลและประวัติอำเภอเชียงคานก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	90 (22.5)	156 (39.0)	108 (27.0)	38 (9.5)	8 (2.0)	3.71	0.985	มาก	(5)
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะชื่อเสียงและผู้คนให้ความสนใจ	91 (22.8)	195 (48.8)	100 (25.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.90	0.812	มาก	(1)
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานโดยไต่ร่ร่องจากประสบการณ์	96 (24.0)	183 (45.8)	98 (24.5)	17 (4.3)	6 (1.5)	3.87	0.880	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการโดยภาพรวม						3.80	0.609	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านกระบวนการโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.609)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะชื่อเสียงและผู้คนให้ความสนใจ มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.821) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานโดย

ไต่ตรงจากประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.880) ส่วนทำการศึกษาข้อมูลและประวัติอำเภอเชียงคานก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ (S.D. = 0.985)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก									
ระดับความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในครั้งนี	123 (30.8)	205 (51.3)	66 (16.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.11	0.731	มาก	(3)
ระดับความคาดหวังที่ตรงกับความเป็นจริงต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในครั้งนี	99 (24.8)	199 (49.8)	88 (22.0)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.96	0.787	มาก	(5)
ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับรายจ่ายที่ต้องเสียไป	122 (30.5)	179 (44.8)	89 (22.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.03	0.800	มาก	(4)
การแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน	143 (35.8)	179 (44.8)	76 (19.0)	2 (0.5)	-	4.16	0.738	มาก	(2)
การหวนกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานอีกครั้งเมื่อมีโอกาส	159 (39.8)	164 (41.0)	69 (17.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.18	0.803	มาก	(1)
ค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมที่แสดงออกโดยภาพรวม						4.08	0.653	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ห้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออกโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.653)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการหวนกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานอีกครั้งเมื่อมีโอกาส มาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.803) รองลงมาคือ การแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.738) ส่วนระดับความคาดหวังที่ตรงกับความเป็นจริงต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.787)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล	3.90	0.594	มาก	(2)
ด้านกระบวนการ	3.80	0.609	มาก	(3)
ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	4.08	0.653	มาก	(1)
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจโดยภาพรวม	3.93	0.516	มาก	

จากตารางที่ 4.19 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.516) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.653) รองลงมาคือ ด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.594) และด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ (S.D. = 0.609)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test และ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	t-test for Equality of Means				
	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การนำเข้าข้อมูล	ชาย	3.88	0.618	-0.523	0.601
	หญิง	3.92	0.581		
กระบวนการ	ชาย	3.75	0.601	-1.232	0.219
	หญิง	3.81	0.612		
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ชาย	4.10	0.656	0.381	0.703
	หญิง	4.07	0.652		
รวม	ชาย	3.91	0.514	-0.482	0.630
	หญิง	3.93	0.518		

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยในภาพรวมและในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.630, 0.601, 0.219 และ 0.703 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.740	4	1.185	3.447	0.009*
	ภายในกลุ่ม	135.814	395	0.344		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.430	4	0.358	0.965	0.427
	ภายในกลุ่ม	146.408	395	0.371		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	5.642	4	1.411	3.391	0.010*
	ภายในกลุ่ม	164.333	395	0.416		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.473	4	0.868	3.336	0.011*
	ภายในกลุ่ม	102.811	395	0.260		
	รวม	106.284	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม ด้านการนำเข้าข้อมูล และด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 0.009 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		<= 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
Mean	4.04	3.85	3.76	3.88	4.20	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.04	-	0.184 (0.008*)	0.272 (0.004*)	0.151 (0.298)	-0.165 (0.373)
26-35 ปี	3.85	-	-	0.088 (0.311)	-0.033 (0.816)	-0.349 (0.056)
36-45 ปี	3.76	-	-	-	-0.121 (0.434)	-0.437 (0.024*)
46-55 ปี	3.88	-	-	-	-	-0.316 (0.156)
56 ปีขึ้นไป	4.20	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.004 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184 และ 0.272 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.437

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		<= 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
Mean	4.18	4.07	3.85	4.06	4.40	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.18	-	0.1114 (0.140)	0.335 (0.001*)	0.1184 (0.458)	-0.2185 (0.283)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		<= 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.18	4.07	3.85	4.06	4.40
26-35 ปี	4.07	-	-	0.224 (0.020*)	0.0070 (0.964)	-0.3298 (0.100)
36-45 ปี	3.85	-	-	-	-0.2165 (0.203)	-0.553 (0.009*)
46-55 ปี	4.06	-	-	-	-	-0.3368 (0.169)
56 ปีขึ้นไป	4.40	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.020 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335 และ 0.224 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.553

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		<= 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.03	3.89	3.78	3.92	4.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.03	-	0.137 (0.022*)	0.254 (0.002*)	0.115 (0.361)	-0.133 (0.410)
26-35 ปี	3.89	-	-	0.117 (0.122)	-0.022 (0.856)	-0.270 (0.089)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		<= 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.03	3.89	3.78	3.92	4.16
36-45 ปี	3.78	-	-	-	-0.139 (0.301)	-0.387 (0.021*)
46-55 ปี	3.92	-	-	-	-	-0.248 (0.201)
56 ปีขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชิงชัน จังหวัดเลย ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชิงชัน จังหวัดเลยโดยภาพรวมเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.002 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.137 และ 0.254 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชิงชัน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชิงชัน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชิงชัน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.238	2	0.119	0.336	0.715
	ภายในกลุ่ม	140.316	397	0.353		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.114	2	0.057	0.153	0.858
	ภายในกลุ่ม	147.724	397	0.372		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	0.036	2	0.018	0.042	0.958
	ภายในกลุ่ม	169.939	397	0.428		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.088	2	0.044	0.165	0.848
	ภายในกลุ่ม	106.196	397	0.267		
	รวม	106.284	399			

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยโดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.848, 0.715, 0.858 และ 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.950	2	0.475	1.350	0.260
	ภายในกลุ่ม	139.604	397	0.352		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.241	2	0.620	1.680	0.188
	ภายในกลุ่ม	146.598	397	0.369		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	2.064	2	1.032	2.440	0.089
	ภายในกลุ่ม	167.911	397	0.423		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.141	2	0.571	2.154	0.117
	ภายในกลุ่ม	105.143	397	0.265		
	รวม	106.284	399			

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยโดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117, 0.260, 0.188 และ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.081	4	1.270	3.703	0.006*
	ภายในกลุ่ม	135.473	395	0.343		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.437	4	1.859	5.231	0.000*
	ภายในกลุ่ม	140.402	395	0.355		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	5.422	4	1.356	3.254	0.012*
	ภายในกลุ่ม	164.553	395	0.417		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.484	4	1.371	5.373	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.800	395	0.255		
	รวม	106.284	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยโดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.006, 0.000 และ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ธุรกิจ เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ.....
กลุ่ม I	Mean	4.04	3.96	3.76	3.88	3.70
นิสิต/นักศึกษา	4.04	-	0.083 (0.314)	0.282 (0.000*)	0.162 (0.060)	0.339 (0.080)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.96	-	-	0.199 (0.018*)	0.079 (0.382)	0.256 (0.190)
พนักงานบริษัท/ธุรกิจ เอกชน	3.76	-	-	-	-0.121 (0.165)	0.057 (0.769)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.88	-	-	-	-	0.178 (0.367)
อื่นๆ.....	3.70	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจเอกชนมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.018 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.282 และ 0.199 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านกระบวนการ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
อาชีพ		รับ				
		นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ธุรกิจ เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ.....
กลุ่ม I	Mean	3.87	3.94	3.63	3.81	3.38
นิสิต/นักศึกษา	3.87	-	-0.071 (0.396)	0.245 (0.002*)	0.059 (0.500)	0.491 (0.013*)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	0.317 (0.000*)	0.130 (0.154)	0.563 (0.005*)
พนักงานบริษัท/ธุรกิจ เอกชน	3.63	-	-	-	-0.186 (0.035*)	0.246 (0.213)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.81	-	-	-	-	0.433 (0.031*)
อื่นๆ.....	3.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านกระบวนการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษาและกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245 และ 0.317 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186 ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031, 0.005 และ 0.031 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.491, 0.563 และ 0.433 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ธุรกิจ เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ.....
กลุ่ม I	Mean	4.20	4.14	3.90	4.08	4.12
นิสิต/นักศึกษา	4.20	-	0.052 (0.570)	0.297 (0.001*)	0.115 (0.226)	0.075 (0.726)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.14	-	-	0.246 (0.008*)	0.063 (0.526)	0.023 (0.915)
พนักงานบริษัท/ธุรกิจ เอกชน	3.90	-	-	-	-0.183 (0.056)	-0.223 (0.297)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.08	-	-	-	-	-0.040 (0.854)
อื่นๆ.....	4.12	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.008 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297 และ 0.246 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ธุรกิจ เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ.....
กลุ่ม I	Mean	4.03	4.01	3.76	3.92	3.73
นิสิต/นักศึกษา	4.03	-	0.020 (0.778)	0.278 (0.000*)	0.111 (0.135)	0.301 (0.072)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.01	-	-	0.258 (0.000*)	0.091 (0.243)	0.281 (0.096)
พนักงานบริษัท/ธุรกิจ เอกชน	3.76	-	-	-	-0.168 (0.025*)	0.022 (0.893)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-	-	-	0.190 (0.263)
อื่นๆ.....	3.73	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวมเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278 และ 0.258 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.881	3	1.294	3.748	0.011*
	ภายในกลุ่ม	136.673	396	0.345		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.107	3	0.369	0.996	0.395
	ภายในกลุ่ม	146.732	396	0.371		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	0.610	3	0.203	0.475	0.700
	ภายในกลุ่ม	169.365	396	0.428		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.350	3	0.450	1.699	0.167
	ภายในกลุ่ม	104.934	396	0.265		
	รวม	106.284	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ด้านการนำเข้าข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย ด้านการนำเข้าข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	10,001-20,000 ต่อเดือน	20,001-30,000 ต่อเดือน	มากกว่า 30,000 ต่อเดือน
กลุ่ม I	Mean	4.01	3.86	3.95	3.75
ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	4.01	-	0.159 (0.037*)	0.062 (0.460)	0.265 (0.002*)
10,001-20,000 ต่อเดือน	3.86	-	-	-0.096 (0.263)	0.106 (0.216)
20,001-30,000 ต่อเดือน	3.95	-	-	-	0.203 (0.031*)
มากกว่า 30,000 ต่อเดือน	3.75	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.002 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159 และ 0.265 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.203

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.220	3	0.407	1.156	0.326
	ภายในกลุ่ม	139.333	396	0.352		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.777	3	0.259	0.697	0.554
	ภายในกลุ่ม	147.062	396	0.371		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	0.655	3	0.218	0.510	0.675
	ภายในกลุ่ม	169.320	396	0.428		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.734	3	0.245	0.918	0.432
	ภายในกลุ่ม	105.550	396	0.267		
	รวม	106.284	399			

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยโดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432, 0.326, 0.554 และ 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.777	8	1.347	4.059	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.776	391	0.332		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.399	8	0.675	1.853	0.066
	ภายในกลุ่ม	142.439	391	0.364		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	6.248	8	0.781	1.865	0.064
	ภายในกลุ่ม	163.727	391	0.419		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.237	8	0.655	2.533	0.011*
	ภายในกลุ่ม	101.047	391	0.258		
	รวม	106.284	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยภาพรวม และด้านการนำเข้าข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล

ลักษณะการ ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)									
	Mean	กลุ่ม J								
		ดัก บาตร ข้าว เหนียว	ปิ่น จักรยาน ชมเมือง	ชมทะเล หมอกภู ทอก	ชม บรรยากาศ ริมโขง	ชมแก่ง คุคคู	ชม โบราณ สถานทาง ศาสนา	ชม บ้านเมือง เก่า	ท่องเที่ยว เพื่อ พักผ่อน	ซื้อของ บนถนน คนเดิน
กลุ่ม I	Mean	4.11	3.84	3.85	3.86	3.97	4.17	3.72	3.75	4.16
ดักบาตรข้าว เหนียว	4.11	-	0.276 (0.034*)	0.263 (0.031*)	0.257 (0.007*)	0.148 (0.324)	-0.057 (0.731)	0.393 (0.000*)	0.370 (0.000*)	-0.041 (0.746)
ปิ่นจักรยานชม เมือง	3.84	-	-	-0.013 (0.932)	-0.019 (0.886)	-0.128 (0.468)	-0.333 (0.082)	0.117 (0.379)	0.0938 (0.483)	-0.317 (0.046*)
ชมทะเลหมอกภู ทอก	3.85	-	-	-	-0.0060 (0.962)	-0.115 (0.501)	-0.320 (0.086)	0.130 (0.298)	0.107 (0.395)	-0.304 (0.046*)
ชมบรรยากาศ ริมโขง	3.86	-	-	-	-	-0.109 (0.477)	-0.314 (0.065)	0.136 (0.172)	0.113 (0.263)	-0.298 (0.024*)
ชมแก่งคุคคู	3.97	-	-	-	-	-	-0.205 (0.319)	0.245 (0.109)	0.222 (0.149)	-0.189 (0.282)
ชม โบราณสถาน พระพุทธศาสนา	4.17	-	-	-	-	-	-	0.450 (0.008*)	0.427 (0.012*)	0.016 (0.933)
ชมบ้านเมืองเก่า	3.72	-	-	-	-	-	-	-	-0.023 (0.818)	-0.434 (0.001*)
ท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อน	3.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.411 (0.002*)
ซื้อของบนถนน คนเดิน	4.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อตัดบาตรข้าวเหนียว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อปั่นจักรยานเที่ยวชมเมือง กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมทะเลหมอกภูทอก กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมบรรยากาศริมโขง กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมบ้านเมืองเก่า และกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034, 0.031, 0.007, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276, 0.263, 0.257, 0.393 และ 0.370 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมโบราณสถานทางพระพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมบ้านเมืองเก่า และกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.012 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.450 และ 0.427 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อเดินช้อปปิ้งบนถนนคนเดิน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อปั่นจักรยานเที่ยวชมเมือง กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมทะเลหมอกภูทอก กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมบรรยากาศริมโขง กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมบ้านเมืองเก่า และกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046, 0.046, 0.024, 0.001 และ 0.002 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317, 0.304, 0.298, 0.434 และ 0.411 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม

ลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)									
	กลุ่ม I	กลุ่ม J								
ตัดบาตรข้าวเหนียว	ปั่นจักรยานชมเมือง	ชมทะเลหมอกภูทอก	ชมบรรยากาศริมโขง	ชมทะเลหมอกภูทอก	ชมบ้านเมืองเก่า	ชมโบราณสถานทางพระพุทธศาสนา	ชมบรรยากาศริมโขง	ชมบ้านเมืองเก่า	ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน	ช้อปปิ้งบนถนนคนเดิน
กลุ่ม I	Mean	4.09	3.91	3.88	3.84	3.86	4.00	3.81	3.87	4.12
ตัดบาตรข้าวเหนียว	4.09	-	0.189	0.214	0.252	0.231	0.094	0.285	0.226	-0.026
			(0.099)	(0.046*)	(0.003*)	(0.081)	(0.524)	(0.001*)	(0.007*)	(0.821)
ปั่นจักรยานชมเมือง	3.91	-	-	0.026	0.064	0.042	-0.095	0.096	0.037	-0.214
				(0.850)	(0.589)	(0.787)	(0.574)	(0.410)	(0.751)	(0.126)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ลักษณะการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)									
		กลุ่ม J								
ท่องเที่ยวอำเภอ		ดัก	ปั่น	ชม	ชม	ชม	ชม	ท่องเที่ยว	ซื้อของ	
เชียงคาน		บาตร	จักรยาน	ทะเล	ชม	ชม	ชม	ชม	ชม	
		ข้าว	ชมเมือง	หมอก	บรรยากาศ	ชม	โบราณ	บ้านเมือง	เพื่อ	
		เหนียว		ภูทอก	ริมโขง	แก่ง	สถานทาง	เก่า	พักผ่อน	
						กุคู้	ศาสนา		คนเดิน	
กลุ่ม I	Mean	4.09	3.91	3.88	3.84	3.86	4.00	3.81	3.87	4.12
ชมทะเลหมอกภู	3.88	-	-	-	0.038	0.017	-0.120	0.071	0.012	-0.240
ทอก					(0.730)	(0.912)	(0.462)	(0.519)	(0.915)	(0.074)
ชมบรรยากาศ	3.84	-	-	-	-	-0.022	-0.159	0.033	-0.026	-0.278
ริมโขง						(0.873)	(0.290)	(0.709)	(0.768)	(0.017*)
ชมแก่งกุคู้	3.86	-	-	-	-	-	-0.137	0.0543	-0.005	-0.256
							(0.450)	(0.687)	(0.972)	(0.099)
ชมโบราณสถาน	4.00	-	-	-	-	-	-	0.191	0.132	-0.119
พระพุทธศาสนา								(0.200)	(0.378)	(0.477)
ชมบ้านเมืองเก่า	3.81	-	-	-	-	-	-	-	-0.059	-0.310
									(0.502)	(0.007*)
ท่องเที่ยวเพื่อ	3.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.251
พักผ่อน										(0.031*)
ซื้อของบนถนน	4.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คนเดิน										

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวมเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อดักบาตรข้าวเหนียว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมทะเลหมอกภูทอก กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมบรรยากาศริมโขง กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมบ้านเมืองเก่า และกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046, 0.003, 0.001 และ 0.007 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214, 0.252, 0.285 และ 0.226 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อเดินซื้อของบนถนนคนเดินมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อ

ชมบรรยากาศริมโขง กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อชมบ้านเมืองเก่า และกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชียงคานเพื่อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017, 0.007 และ 0.031 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278, 0.310 และ 0.251 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.907	4	0.477	1.358	0.248
	ภายในกลุ่ม	138.646	395	0.351		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.674	4	1.168	3.224	0.013*
	ภายในกลุ่ม	143.165	395	0.362		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	2.121	4	0.530	1.248	0.290
	ภายในกลุ่ม	167.854	395	0.425		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.614	4	0.654	2.490	0.043*
	ภายในกลุ่ม	103.670	395	0.262		
	รวม	106.284	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยพบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม และด้าน

กระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านกระบวนการ

	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						คิดกับประเทศลาวสามารถข้ามไปเที่ยวฝั่งลาวได้
	กลุ่ม I	กลุ่ม J					
เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน		การเดินทางสะดวก	บ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	ศึกษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น	เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง		
กลุ่ม I	Mean	4.09	3.77	3.73	3.80	3.93	
การเดินทางสะดวก	4.09	-	0.319 (0.002*)	0.358 (0.001*)	0.288 (0.025*)	0.160 (0.389)	
บ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	3.77	-	-	0.039 (0.577)	-0.030 (0.768)	-0.159 (0.346)	
ศึกษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น	3.73	-	-	-	-0.069 (0.498)	-0.198 (0.240)	
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3.80	-	-	-	-	-0.129 (0.486)	
คิดกับประเทศลาวสามารถข้ามไปเที่ยวฝั่งลาวได้	3.93	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านกระบวนการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ให้เหตุผลการมาเที่ยวเชียงคานเพราะการเดินทางสะดวก มี

ค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่ให้เหตุผลการมาเที่ยวเชียงคานเพราะบ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน กลุ่มที่ให้เหตุผลการมาเที่ยวเชียงคานเพื่อศึกษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น และ กลุ่มที่ให้เหตุผลการมาเที่ยวเชียงคานเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.025 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319, 0.358 และ 0.288 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม

เหตุผลสำคัญที่เลือกมา ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		การเดินทาง สะดวก	บ้านเมืองเงียบ สงบเหมาะแก่ การพักผ่อน	ศึกษาประเพณี วัฒนธรรมวิถีชีวิตความ เป็นอยู่ท้องถิ่น	เป็นสถานที่ที่มี ชื่อเสียง	ติดกับ ประเทศ ลาว สามารถ ข้ามไป เที่ยวฝั่ง ลาวได้
กลุ่ม I	Mean	4.13	3.92	3.87	3.90	4.05
การเดินทางสะดวก	4.13	-	0.214 (0.016*)	0.265 (0.003*)	0.232 (0.034*)	0.081 (0.608)
บ้านเมืองเงียบสงบเหมาะ แก่การพักผ่อน	3.92	-	-	0.051 (0.394)	0.018 (0.837)	-0.133 (0.353)
ศึกษาประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ท้องถิ่น	3.87	-	-	-	-0.033 (0.707)	-0.184 (0.199)
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3.90	-	-	-	-	-0.151 (0.335)
ติดกับประเทศลาว สามารถข้ามไปเที่ยวฝั่ง ลาวได้	4.05	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการ

ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวมเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ให้เหตุผลการมาเที่ยวเชียงคานเพราะการเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่ให้เหตุผลการมาเที่ยวเชียงคานเพราะบ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน กลุ่มที่ให้เหตุผลการมาเที่ยวเชียงคานเพื่อศึกษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น และกลุ่มที่ให้เหตุผลการมาเที่ยวเชียงคานเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.003 และ 0.034 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214, 0.265 และ 0.232 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.897	3	0.299	0.847	0.469
	ภายในกลุ่ม	139.657	396	0.353		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.321	3	0.107	0.287	0.835
	ภายในกลุ่ม	147.517	396	0.373		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	1.255	3	0.418	0.982	0.401
	ภายในกลุ่ม	168.720	396	0.426		
	รวม	169.975	399			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.329	3	0.110	0.409	0.746
	ภายในกลุ่ม	105.955	396	0.268		
	รวม	106.284	399			

จากตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.746, 0.469, 0.835 และ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.796	2	0.398	1.131	0.324
	ภายในกลุ่ม	139.757	397	0.352		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.340	2	0.170	0.458	0.633
	ภายในกลุ่ม	147.498	397	0.372		
	รวม	147.838	399			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	0.835	2	0.418	0.980	0.376
	ภายในกลุ่ม	169.140	397	0.426		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.618	2	0.309	1.161	0.314
	ภายในกลุ่ม	105.666	397	0.266		
	รวม	106.284	399			

จากตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314, 0.324, 0.633 และ 0.376 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอ
 เชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน
 จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.428	2	0.214	0.607	0.546
	ภายในกลุ่ม	140.125	397	0.353		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.175	2	0.088	0.235	0.790
	ภายในกลุ่ม	147.663	397	0.372		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	0.587	2	0.293	0.688	0.503
	ภายในกลุ่ม	169.388	397	0.427		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.288	2	0.144	0.539	0.584
	ภายในกลุ่ม	105.996	397	0.267		
	รวม	106.284	399			

จากตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือก
 ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน
 จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยโดยภาพรวม และใน
 รายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.584, 0.546, 0.790 และ 0.503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้
 ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
 อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.7 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อ
 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.502	4	0.875	2.523	0.041*
	ภายในกลุ่ม	137.052	395	0.347		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	9.058	4	2.265	6.446	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.780	395	0.351		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	6.114	4	1.529	3.685	0.006*
	ภายในกลุ่ม	163.861	395	0.415		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.819	4	1.455	5.720	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.465	395	0.254		
	รวม	106.284	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.041, 0.000 และ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มา ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
Mean	3.82	4.01	3.98	4.09	3.92	
1 ครั้ง	3.82	-0.192 (0.011*)	-0.164 (0.086)	-0.267 (0.049*)	-0.105 (0.318)	
2 ครั้ง	4.01	-	0.029 (0.789)	-0.074 (0.605)	0.087 (0.451)	
3 ครั้ง	3.98	-	-	-0.103 (0.507)	0.059 (0.651)	
4 ครั้ง	4.09	-	-	-	0.161 (0.317)	
มากกว่า 4 ครั้ง	3.92	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 2 ครั้งต่อปี และกลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 4 ครั้งต่อปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.049 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192 และ 0.267 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยว
อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน
จังหวัดเลยด้านกระบวนการ

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มา ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
	Mean	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
1 ครั้ง	3.67	-	-0.330 (0.000*)	-0.092 (0.340)	-0.358 (0.009*)	-0.287 (0.007*)
2 ครั้ง	4.00	-	-	0.238 (0.027*)	-0.029 (0.843)	0.043 (0.710)
3 ครั้ง	3.76	-	-	-	-0.267 (0.087)	-0.195 (0.135)
4 ครั้ง	4.03	-	-	-	-	0.072 (0.658)
มากกว่า 4 ครั้ง	3.96	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยว
อำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้าน
กระบวนการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 1 ครั้งต่อปี มี
ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 2 ครั้งต่อปี กลุ่มที่มีจำนวน
ครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 4 ครั้งต่อปี และกลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มา
ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน มากกว่า 4 ครั้งต่อปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.009 และ 0.007 ซึ่งมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330, 0.358 และ 0.287 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยว
อำเภอเชียงคาน 2 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน
3 ครั้งต่อปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มา ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
Mean	3.96	4.21	4.15	4.24	4.25	
1 ครั้ง	3.96	-0.244 (0.003*)	-0.18 (0.081)	-0.275 (0.062)	-0.292 (0.012*)	
2 ครั้ง	4.21	-	0.062 (0.594)	-0.031 (0.842)	-0.047 (0.709)	
3 ครั้ง	4.15	-	-	-0.093 (0.581)	-0.109 (0.440)	
4 ครั้ง	4.24	-	-	-	-0.016 (0.928)	
มากกว่า 4 ครั้ง	4.25	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 2 ครั้งต่อปี และกลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน มากกว่า 4 ครั้งต่อปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.012 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244 และ 0.292 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
Mean	3.82	4.10	3.96	4.12	4.05	
1 ครั้ง	3.82	-0.258 (0.000*)	-0.149 (0.069)	-0.303 (0.009*)	-0.231 (0.011*)	
2 ครั้ง	4.10	-	0.110 (0.230)	-0.045 (0.716)	0.028 (0.779)	
3 ครั้ง	3.96	-	-	-0.154 (0.244)	-0.082 (0.460)	
4 ครั้ง	4.12	-	-	-	0.072 (0.599)	
มากกว่า 4 ครั้ง	4.05	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวมเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 2 ครั้งต่อปี กลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 4 ครั้งต่อปี และกลุ่มที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน มากกว่า 4 ครั้งต่อปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.009 และ 0.011 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258, 0.303 และ 0.231 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.8 ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.472	4	0.368	1.045	0.384
	ภายในกลุ่ม	139.082	395	0.352		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.403	4	0.601	1.632	0.165
	ภายในกลุ่ม	145.435	395	0.368		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	1.718	4	0.429	1.008	0.403
	ภายในกลุ่ม	168.257	395	0.426		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.532	4	0.383	1.444	0.219
	ภายในกลุ่ม	104.752	395	0.265		
	รวม	106.284	399			

จากตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยโดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219, 0.384, 0.165 และ 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การนำเข้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.582	4	0.646	1.848	0.119
	ภายในกลุ่ม	137.971	395	0.349		
	รวม	140.554	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.919	4	0.230	0.617	0.650
	ภายในกลุ่ม	146.920	395	0.372		
	รวม	147.838	399			
การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	1.379	4	0.345	0.808	0.521
	ภายในกลุ่ม	168.596	395	0.427		
	รวม	169.975	399			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.201	4	0.300	1.129	0.342
	ภายในกลุ่ม	105.082	395	0.266		
	รวม	106.284	399			

จากตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยภาพรวม และในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342, 0.119, 0.650 และ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย			
	ด้านการนำข้อมูล	ด้านกระบวนการ	ด้านพฤติกรรมการแสดงออก	การตัดสินใจเลือกโดยรวม
เพศ	-	-	-	-
อายุ	✓	-	✓	✓
สถานภาพสมรส	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	-	-	-

- ✓ คือมีผลกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือไม่มีผลกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย			
	ด้านการนำเข้าสู่ข้อมูล	ด้านกระบวนการ	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	การตัดสินใจเลือกโดยรวม
รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ	-	-	-	-
ลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ	✓	-	-	✓
เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	-	✓	-	✓
จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในแต่ละครั้ง	-	-	-	-
ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน	-	-	-	-
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	-	-	-	-
จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้ง	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	-	-	-	-

- ✓ คือมีผลกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือไม่มีผลกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	283	70.75
อยากให้เชียงใหม่สภาพคงเดิมทางวัฒนธรรม,รูปแบบการท่องเที่ยว,สิ่งแวดล้อม,ลักษณะบ้านเมืองเก่า,วิถีชีวิตความเป็นอยู่	78	19.50
ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องราคาที่พัก อาหาร ค่าบริการต่างๆให้มีราคาที่ถูกลง	26	6.50
อยากให้มีการปรับปรุงเรื่องสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จอดรถ ทางคมนาคม	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ อยากให้เชียงใหม่สภาพคงเดิมทางวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม,ลักษณะบ้านเมืองเก่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนต้องการให้ปรับปรุงเรื่องราคาที่พัก อาหาร ค่าบริการต่าง ๆ ให้มีราคาที่ถูกลงและอยากให้มีการปรับปรุงเรื่องสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จอดรถ ทางคมนาคม จำนวน 26 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ 3.25 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำไปใช้วางแผนธุรกิจการท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนที่สนใจธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้แบ่งสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นนิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม และชื่นชอบในกิจกรรมตกบาตรข้าวเหนียวโดยเหตุผลหลักที่เลือกมาเที่ยวเชียงคานก็เพื่อต้องการที่จะศึกษาประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่แล้วจะมาเที่ยวเชียงคานร่วมกันประมาณ 3-5 คน ในช่วงฤดูหนาว โดยศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างจะมาเที่ยวเชียงคานประมาณ 1 ครั้งต่อปี และใช้เวลาอยู่ที่เชียงคานประมาณ 2 วัน เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000 - 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุดเป็นอันดับ 1

ด้านการนำเข้าสู่ข้อมูลโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะความต้องการของตัวเอง มาเป็นอันดับ 1

ด้านกระบวนการโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะชื่อเสียงและผู้คนให้ความสนใจ มาเป็นอันดับ 1

ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออกโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอยากหวนกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานอีกครั้งเมื่อมีโอกาส มาเป็นอันดับ 1

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้ง ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ต้องการ เหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานและจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นนิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิศา เพชรภรณ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรีรัช เกิดยิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท และมีสถานภาพโสด และถ้าเปรียบเทียบจำนวนประชากรไทยระหว่างชายกับหญิงจะพบว่า จำนวนประชากรหญิงมากกว่าประชากรชายอยู่ 1.8 ล้านคนเท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2553) แต่สิ่งที่เป็นปัจจัยให้เพศหญิงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นนั้น อาจจะมาจกวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งปัจจุบันเพศหญิงมีบทบาทสถานะการเป็นผู้นำและมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น จากการสำรวจและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้หญิงเนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่ที่มีหัวใจรักการเดินทาง และยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการตัดสินใจและมีกำลังซื้อสูง

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และชื่นชอบในกิจกรรมตกบาตร ข้าวเหนียว โดยเหตุผลหลักที่เลือกมาเที่ยวเชียงคานก็เพื่อต้องการที่จะศึกษาประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงคานร่วมกันประมาณ 3-5 คน ในช่วงฤดูหนาว โดยได้ศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉลี่ยจะมาเที่ยวเชียงคานประมาณ 1 ครั้งต่อปี และใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 2 วัน เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000 - 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิศา เพชรภรณ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้มาเที่ยวจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จากวารสารการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรีรัช เกิดยิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ก็เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน

ด้านการตัดสินใจโดยภาพรวม ด้านการนำเข้าข้อมูล ด้านกระบวนการ และด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวเขียงคานเพราะความสนใจส่วนบุคคล และเขียงคานเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงผู้คนกำลังให้ความสนใจ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากกลับมาเที่ยวที่เขียงคานใหม่อีกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิศา เพชรภรณ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อีกครั้งเมื่อมีโอกาส

การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย

จากการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของมานิช ผิวงาม (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม เอ็น ดี อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ, ระดับการศึกษา) ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกันทุกด้าน สำหรับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกันในด้านการนำเข้าข้อมูล ด้านการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และด้านการตัดสินใจเลือกโดยภาพรวม ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกันในด้านการนำเข้าข้อมูล

การเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่นักท่องเที่ยวจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้ง ช่วงฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกันทุกด้าน ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกันในด้านการนำเข้ามาข้อมูลและด้านการตัดสินใจเลือกโดยภาพรวม ส่วนเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยแตกต่างกันในด้านกระบวนการและด้านการตัดสินใจเลือกโดยภาพรวม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มหวนกลับมาเที่ยวเชียงคานอีกครั้งเมื่อมีโอกาส สำหรับด้านกระบวนการเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด จึงควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มากขึ้น

ด้านเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการดูแลปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวก การจัดเตรียมที่พักและเสริมสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ก็ไม่ควรละเลยให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายด้วย

อาชีพ พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงที่สุด ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ

อื่น ๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้านให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวหันมาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานมากขึ้นกว่าเดิม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการนำเข้าข้อมูลเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่ำที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านดังกล่าวและให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้มากขึ้นกว่าเดิม

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จากการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงคานโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี โดยกลุ่มที่มาเที่ยวเชียงคานเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มาเที่ยวเชียงคานเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ยังมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงควรปรับปรุงและให้ความสำคัญแก่กลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น เพราะจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่บ่อยครั้งมากขึ้น

จากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและต้องการมาศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น โดยกิจกรรมตกบาตรข้าวเหนียวเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด ดังนั้นจึงควรทำแผนประชาสัมพันธ์ให้กิจกรรมตกบาตรข้าวเหนียวเป็นกิจกรรมที่สร้างความโดดเด่นให้กับอำเภอเชียงคานพร้อมทั้งดึงดูดเด่นทางวัฒนธรรมของเชียงคานออกมาเผยแพร่ต่อสาขานักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวร่วมกันประมาณ 3 - 5 คน ในช่วงฤดูหนาว โดยใช้เวลาอยู่ที่เชียงคานประมาณ 2 - 3 วัน ดังนั้นจึงควรจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในช่วงฤดูหนาวให้มากขึ้น โดยการจัดโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ สำหรับแต่ละกลุ่มคณะ เช่น โปรแกรมอาหารและที่พัก โปรแกรมการเดินทางและนันทนาการ ในช่วงระยะเวลา 3 วัน 2 คืน หากมีการปรับปรุงและจัดโปรแกรมดังกล่าวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการมาเที่ยวเชียงคานมากขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มการหวนกลับมาเที่ยวที่เชียงคานใหม่อีกครั้งเมื่อมีโอกาสและเกิดการบอกต่อความประทับใจไปยังบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาสัมผัสธรรมชาติและศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนเชียงคานมากขึ้นด้วย

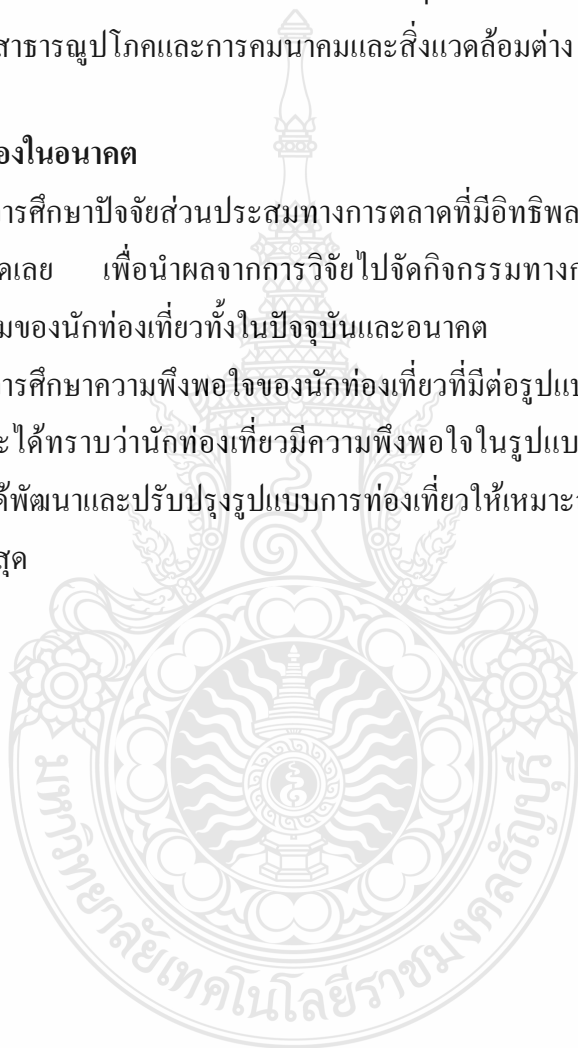
จากความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงคาน ทั้งในด้านบรรยากาศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงประทับใจในอรัญญาและชาวซึ่งในน้ำใจของชาวเชียงคานที่ให้การต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี

ดี ซึ่งนักท่องเที่ยวอยากให้อาหารยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม ไม่อยากให้อาหารวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีเข้ามาถึง เพราะความเจริญเหล่านี้จะเข้ามาเปลี่ยนเมืองที่เคยสงบสุขและสวยงามด้วยศิลปวัฒนธรรมให้กลายเป็นเมืองที่วุ่นวายและเต็มไปด้วยความสะดวกสบายที่แฝงไปด้วยรูปแบบของธุรกิจและกำไรคั่งเช่น อำเภอปายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง และต้องการให้มีการปรับปรุงพัฒนาเรื่องสถานที่พักที่มีราคาสูงและไม่เพียงพอกับความต้องการ รวมถึงราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งราคาอาหาร ราคาของฝากที่ยังมีราคาสูงอยู่ พร้อมทั้งระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย เพื่อนำผลจากการวิจัยไปจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย เพื่อจะได้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรูปแบบการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานระดับใด เพื่อจะได้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด



บรรณานุกรม

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.**

กรุงเทพฯ : กองฯ.

กุลชดี ไชยนันดา. 2539. **กระบวนการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ประยูรวงศ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกวิทย์ กังสนันท์. **การตัดสินใจของฝ่ายบริหารกับกระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาประเทศ.**

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท แพลนพรินทร์ติ้ง จำกัด.

ณัฐจริยา แสงสว่าง. 2533. **ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนวิชาชีพหลักสูตร**

ระยะสั้นของประชาชน ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัด ในเขตภาคกลาง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. 2546. **การคิดและการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร :

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **การตลาดสำหรับนักบริหาร** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : บริษัท วิ.อินเตอร์ พรินทร์ติ้ง จำกัด.

นิคม จารุมณี. 2535. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้น

ติ้งเฮ้าส์.

นันทิตา เพชรภรณ์. 2549. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดกระบี่.**

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

“แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.scribd.com/doc/59518614/11/>

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:

ทิปปิงพอยท์.

ไพรินทร์ เข้มจินดา. 2546. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

มนตรีรัช เกิดอิน. 2549. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัด สมุทรสงคราม**

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาโนช ผิวงาม. 2553. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างอัลตราโซนิค :**
กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม เอ็น ดี อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **วิชาการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ที่อป
จำกัด.
- สมคิด บางโม. 2548. **องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4.** กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุภัทร คำพะแย. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์หน้าต่าง
ผู้โลกกว้าง.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. 2550. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อรุณ วงศ์มณฑา. 2534. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 1.** กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ พัฒนาศึกษา.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1996. **Principles of Marketing.** 7 th ed. Englewood Cliffs,
New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler , P. 1997. **Marketing Management.** 9th ed. New Jersey: Simon & Schuster & Sons, Inc.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management.** 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler , P. 2003. **Marketing Management.** 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, LG. & Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior* 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey:
Prentice - Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำรายงานการค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อนำไปใช้ประกอบการจัดทำรายงานการค้นคว้าแบบอิสระโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง สำหรับข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมและไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดเกี่ยวข้องกับข้อมูลรายบุคคล และผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นาย ฉัฐพล ตันติวังศ์ตระกูล

นักศึกษาปริญญาโท การจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2. 26-35 ปี

3. 36-45 ปี

4. 46-55

5. 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. อื่นๆ.....

3. พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน | 2. 10,001-20,000 บาทต่อเดือน |
| 3. 20,001-30,000 บาทต่อเดือน | 4. มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน |

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงตามลักษณะที่แสดงออกทางพฤติกรรมของท่าน เพียงข้อเดียว

7. รูปแบบในการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่ท่านต้องการมาท่องเที่ยวมากที่สุด มีรูปแบบอย่างไร

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ | 2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม |
| 3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา | 4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา |
| 5. อื่นๆ..... | |

8. วัตถุประสงค์หลักหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน มากที่สุดคือข้อไหน

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. ดักบาตรข้าวเหนียว | 2. ปั่นจักรยานชมเมือง |
| 3. ชมทะเลหมอกภูทอก | 4. ชมบรรยากาศริมโขง |
| 5. ชมแก่งคุดคู้ | 6. ชมโบราณสถานทางพระพุทธศาสนา |
| 7. ชมบ้านเมืองเก่า | 8. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน |
| 9. เดินซื้อของบนถนนคนเดิน | 10. อื่นๆ..... |

9. เหตุผลข้อใดเป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน

- | | |
|--|--|
| 1. การเดินทางสะดวก | 2. บ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน |
| 3. ศึกษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น | 4. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง |
| 5. ติดกับประเทศลาวสามารถข้ามไปเที่ยวฝั่งลาวได้ | 6. อื่นๆ..... |

10. จำนวนคนที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1. มาคนเดียว | 2. 2 คน |
| 3. 3-5 คน | 4. มากกว่า 5 คน |

11. ช่วงฤดูกาลไหนที่ท่านนิยมเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน มากที่สุด

- | | | |
|------------|----------|------------|
| 1. ฤดูร้อน | 2. ฤดูฝน | 3. ฤดูหนาว |
|------------|----------|------------|

12. ท่านใช้แหล่งข้อมูลใดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการในอำเภอเชียงคานมากที่สุด

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1. จากนิตยสาร, สิ่งพิมพ์, เว็บไซต์ | 2. จากการแนะนำของคนรู้จัก |
| 3. ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง | 4. อื่นๆ..... |

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17. กระบวนการ					
17.1 ท่านรับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน เช่น ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าการท่องเที่ยวมีรูปแบบออกมาในลักษณะใด					
17.2 ท่านตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานโดยใช้เหตุผลประเมินสถานที่และมีความมั่นใจในคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้					
17.3 ท่านได้ทำการศึกษาข้อมูลและประวัติอำเภอเชียงคานก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
17.4 ท่านตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเพราะชื่อเสียงและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก					
17.5 ท่านตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานโดยการได้โดยตรงจากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยว					
18. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก					
18.1 ท่านรู้สึกพอใจระดับไหนกับการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในครั้งนี้					
18.2 การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในครั้งนี้ตรงกับความคาดหวังของท่านมากน้อยเพียงใด					
18.3 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในครั้งนี้คุ้มค่างกับรายจ่ายที่เสียไปมากน้อยเพียงใด					
18.4 ท่านคิดว่าจะแนะนำให้นักคนอื่นมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้มากน้อยเพียงใด					
18.5 ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้อีก มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ***



ภาคผนวก ข
ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเขียงคาน

ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเชียงคาน

อำเภอเชียงคาน ตั้งอยู่ในจังหวัดเลย เมืองคิชชายแดน ผังตรงข้ามเป็น สปป.ลาว เมืองเล็กๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกันมาก มีร้านค้า และที่พักน่ารัก ๆ หลาย ๆ ร้าน จะเป็นเมืองที่มีมุม ถ่ายรูปเยอะมากมาย และคำเก๋ อย่างคำว่า "เลย" และคำว่า "คาน" ก็ได้รับความนิยมมากในการสร้าง เป็นคำฮิตติดปาก อย่างเช่น "อ้าว! เลย" "ระวังคาน" "รักแล้วรักเลย" "เมืองคาน" เราจะเห็นป้ายน่ารัก และไอเดียดี ๆ มากมายที่เชียงคาน

เชียงคานเดิมตั้งอยู่เมืองชะนะคาม ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พ.ศ 1400 เดิมชื่อเมืองปากเหือง โดยมีพระอนุพินาศ (กิง ต้นตระกูล เครือทองศรี) เป็นเจ้าเมืองคนแรก แล้วตั้งชื่อใหม่ว่า “เมืองเชียงคาน” ตั้งที่ทำการอยู่บริเวณวัดธาตุ เรียกว่า ศาลาเมืองเชียงคาน ต่อมาได้ย้ายมา อยู่บริเวณวัดโพธิ์ชัย จนกระทั่งปี พ.ศ 2452 พระยาศรีอรรคหยาต (ทองดีศรีประเสริฐ) เป็นเจ้าเมือง และได้ถูกยุบ เป็นอำเภอเชียงคาน ขึ้นกับจังหวัดเลย จึงได้รับตำแหน่ง เป็นนายอำเภอเชียงคานคนแรก ต่อมาปี พ.ศ 2484 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอเชียงคานมาอยู่ ณ ที่ทำการปัจจุบันตรงข้ามท่าทุกวันนี้

การปกครอง

การปกครองส่วนท้องถิ่นที่อำเภอเชียงคานประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9 แห่ง ได้แก่

- เทศบาลตำบลเชียงคาน ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลเชียงคาน
- เทศบาลตำบลเขาแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขาแก้วทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลธาตุ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลธาตุทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลเชียงคาน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเชียงคาน (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลเชียงคาน)
- องค์การบริหารส่วนตำบลนาข้าว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลนาข้าวทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลปากคม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลปากคมทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลนุสม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลนุสมทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลจอมศรี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลจอมศรีทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลหาดทรายขาว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหาดทรายขาวทั้งตำบล

ประชากร รวม 59,428 คนจำนวนครัวเรือน 15,054 ครัวเรือน ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 42,503 คน

ลักษณะภูมิประเทศ

มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 746 ตร.กม. เป็นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขา ร้อยละ 60 เป็นพื้นที่ภูเขาร้อยละ 40

ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ

- ป่าสงวนแห่งชาติ 4 ป่า ได้แก่ ป่าภูเขาแก้วดงปากชม ป่าภูซำ ภูนกกก ป่าภูหงษ์ และป่าโลกภูเหล็ก

- แร่ธาตุ ได้แก่ แร่เหล็ก แร่แบไรต์ แร่แมงกานีส หินแกรนิต และทรายน้ำโจง

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ

- พืชไร่ ได้แก่ มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด ยางพารา

- พืชสวน ได้แก่ มะขามหวาน มะม่วง กล้ายน้ำหว่า ทูเรียน เงาะ ลำไย

ลักษณะที่ตั้ง

อำเภอเชียงคานตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2452 ห่างจากจังหวัดเลย 48 กม. ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 568 กม.

อาณาเขต

ทิศเหนือ - ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เมือง ชะนะคาม) แขวง เวียงจันทน์ โดยมีแม่น้ำโขงกั้นพรมแดน ระยะทางประมาณ 48 กม.

ทิศใต้ - ติดต่อกับอำเภอเมืองเลย และอำเภอท่าลี่

ทิศตะวันออก - ติดต่อกับอำเภอปากชม

ทิศ ตะวันตก - ติดต่อกับอำเภอท่าลี่ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เมือง แก่นท้าว) แขวงไชยบุรี โดยมีแม่น้ำเหืองกั้นพรมแดนระยะทางยาว ประมาณ 12 กม.



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 3

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อย่อย

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .9245

การนำเข้าข้อมูล

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7897

กระบวนการ**Reliability**

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7668

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก**Reliability**

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9680

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล
วัน เดือน ปีเกิด	27 มิถุนายน 2526
ที่อยู่	263 หมู่ที่ 16 ตำบลคุ้มเก่า อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46160
การศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาวិชากรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องจักรกลเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 โรงเรียนแพทย์เทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ พ.ศ. 2552 บริษัท ไคสตาร์อิเล็กทรอนิกส์เปอร์เซ้น จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2551 บริษัท มนต์ทรานสปอร์ต จำกัด

