

ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

อริวัฒน์ หงษ์กิตติยานนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ อธิวัฒน์ หงส์กิตติยานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อ. อธิวัฒน์ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... อ. อธิวัฒน์ ..... ประธาน  
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

..... ม.ล. ก. แก้วสมนึก ..... กรรมการ  
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

.....  ..... กรรมการ  
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 ..... เดือน สิงหาคม ..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จบลงด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความช่วยเหลือ อนุเคราะห์ และให้คำปรึกษา แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางให้ข้าพเจ้าอย่างถูกต้อง ตลอดจนทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ช่วยส่งเสริม ผลักดัน และอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าเสมอมา จนข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษานี้ ขอขอบคุณಮ್ಮ่า ขอขอบคุณป๊า ที่คอยอบรมสั่งสอน และ อนุเคราะห์ด้านการทรัพย์ตลอดมา ขอขอบคุณพี่และน้องของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจ ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเป็นอย่างมาก

อิทธิวัฒน์ หงษ์กิตติยานนท์

56710246: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์/ การท่องเที่ยว/ นักท่องเที่ยว/ หาดป่าตอง

อิริวัฒน์ หงษ์กิตติยานนท์ : ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
(IMAGE OF PATONG BEACH IN THE PERSPECTIVES OF CHINESE TOURISTS) อาจารย์ผู้  
ควบคุมงานนิพนธ์: ฅกัศอร ปุณยภักัสสร, บธ.ค., 105 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง 2) เพื่อหาอิทธิพล  
ระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับ  
ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 ราย  
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ  
ความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.877 สถิติที่ใช้ในการวิจัย  
ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบเอฟ และทดสอบความ  
แตกต่างรายคู่ด้วย Fisher's least significant difference รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น  
แบบพหุกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ผลการสำรวจคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน  
พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี มีระดับการศึกษา  
ปริญญาตรีมี อาชีพอื่นๆ มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า  
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามจะไปเที่ยวที่ไหน จะไปเที่ยวเมื่อใด  
จะไปเที่ยวโดยทางใด จะไปเที่ยวกับใคร จะไปเที่ยวนานเท่าใด จะไปพักโรงแรมประเภทไหน  
ที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรม  
การท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามจะไปเที่ยวเพื่อชมอะไร ที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง  
ไม่แตกต่างกัน สำหรับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของ  
หาดป่าตอง

56710246: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: IMAGE / TOURISM/ TOURIST/ PATONG BEACH

ATHIWAT HONGKITTIYANON: IMAGE OF PATONG BEACH IN THE PERSPECTIVES OF CHINESE TOURISTS. THESIS ADVISOR: NAPAK-ON PUNYAPAPASSORN, PH.D., 105 P. 2016

The research attempts 1) to explore personal factors, information retrieval behavior, tourism behavior of Chinese tourists, and image of Patong Beach; 2) to find influence between information retrieval behavior and image of Patong Beach; 3) to compare the difference between tourism behavior of Chinese tourists and image of Patong Beach. The subjects were 400 Chinese tourists travelling to Patong Beach whereas an instrument was questionnaire passing reliability test from earning IOC value of 0.877 in overall. The statistics in this study were frequency, percentage, arithmetic average, standard deviation, F-test, Fisher's least significant difference, and multiple regression analysis at the statistically significant level of 0.05.

The findings on the survey of characteristics of Chinese tourists reveal that the majority of them were females, were between 31-45 years old, obtained bachelor degree, worked several jobs, and earned the average monthly income of 20,001-25,000 baht. The results from testing hypothesis show that Chinese tourists with different behaviors classifying to place to go, when to go, transportation mode to go, person to travel with, length to stay, type of hotel perceived the different image of Patong Beach. However, Chinese tourists with different behaviors classifying to things to visit did not have different perspective toward image of Patong Beach. In addition, information retrieval behavior also impacted image of Patong Beach.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปของหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	32

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	35
ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว.....	37
ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว.....	41
ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในสายตาของนักท่องเที่ยว.....	45
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก.....	87
ภาคผนวก ข.....	92
ภาคผนวก ค.....	98
ภาคผนวก ง.....	102
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	105

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ ปี พ.ศ. 2555-2557..... 2
2-1	คำถาม 7 คำถาม (6WIH) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)... 18
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (AlphaCoefficient)..... 31
4-1	จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 35
4-2	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 35
4-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 36
4-4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 36
4-5	จำนวนและร้อยละของกลุ่ม จำแนกตามรายได้..... 37
4-6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน.. 38
4-7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว.. 38
4-8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลภายนอก ของกลุ่มตัวอย่าง..... 40
4-9	จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ต้องการมาท่องเที่ยวบริเวณ หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต..... 41
4-10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต..... 42
4-11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาด ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต..... 42
4-12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน ในการมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต..... 43
4-13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวที่หาด ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต..... 43
4-14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจะไปเที่ยวทำอะไรในการมา ท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต..... 44
4-15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พัก..... 45
4-16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์หาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน..... 46



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 47
4-18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติ/ ความเชื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 48
4-19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความประทับใจ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 49
4-20	การวิเคราะห์หัตถิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับ ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้วย Multiple Linear Regression Analysisด้วยวิธี Enter..... 51
4-21	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะ ไปเที่ยวที่ไหน..... 53
4-22	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านจะ ไปเที่ยวที่ไหน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ ทัศนคติ..... 54
4-23	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะ ไปเที่ยวเมื่อใด..... 55
4-24	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจะ ไปเที่ยวเมื่อใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์..... 56
4-25	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านจะ ไปเที่ยวเมื่อใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ ทัศนคติ..... 57
4-26	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านจะ ไปเที่ยวเมื่อใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความประทับใจ..... 58
4-27	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะ ไปเที่ยวโดยทางใด..... 59
4-28	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านจะ ไปเที่ยว โดยทางใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์..... 60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวโดยทางใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ.....	60
4-30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวโดยทางใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความประทับใจ.....	61
4-31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปเที่ยวกับใคร.....	62
4-32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวกับใคร กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์.....	63
4-33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปเที่ยวนานเท่าใด.....	63
4-34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวนานเท่าใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์.....	64
4-35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ด้านจะไปเที่ยวนานเท่าใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ.....	66
4-36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวนานเท่าใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความประทับใจ.....	67
4-37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง.....	68
4-38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจีน ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์.....	70
4-40 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจีน ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ.....	71
4-41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจีน ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความประทับใจ.....	72
4-42 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	73

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1-1	ข้อมูลพื้นที่ในบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต.....	4
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ อันได้แก่ การขยายตัวของ GDP เกิดการสร้างงาน เพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี รวมทั้งการกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายเงิน ของภาครัฐ ในปัจจุบัน ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้รับความนิยมนำขึ้น เป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีแรงขับเคลื่อนในด้านนี้มากที่สุด เศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Visitor economy) จึงถือเป็นเสาหลักในการพัฒนาด้านสังคมในภูมิภาค หากจัดการได้อย่างถูกต้องและมีความรับผิดชอบ การท่องเที่ยวจะเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคม เป็นตัวเชื่อมให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่าง ประเทศและความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม

ปัจจุบันค่า GDP ของประเทศในเรื่องของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงซึ่งสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำรายงานรายได้ประชาชาติด้านการท่องเที่ยวถือเป็นครั้งแรกของประเทศเพื่อประกอบการร่างยุทธศาสตร์ด้านพัฒนาการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ปี 2552 มีมูลค่า 715,985 ล้านบาท เป็นสัดส่วน 7.91% ของ GDP โดยกรุงเทพฯ มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 331,454 ล้านบาท ภาคใต้ 182,209 ล้านบาท ภาคตะวันออก 72,788 ล้านบาทภาคเหนือ 58,837 ล้านบาท ภาคตะวันตก 28,297 ล้านบาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 27,213 ล้านบาท และภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) มีรายได้ 15,185 ล้านบาท ทั้งนี้ จังหวัดที่มีรายได้รวมด้านการท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ กระบี่ ชลบุรี และเชียงใหม่ ส่วนที่รายได้รวมต่ำสุด 5 อันดับ ได้แก่ หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ ยโสธร อ่างทอง และพิจิตร (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2557)

นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่นานาชาติให้ความสนใจและจับจ้องเพื่อเชิญชวนให้ไปเที่ยวประเทศของตัวเอง เพราะนั่นหมายถึงรายได้มหาศาลที่จะเกิดขึ้นจากธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทาง ที่พักอาหาร โดยเฉพาะการจับจ่ายซื้อของ ซึ่งชาวจีนก็คิดอันดับต้น ๆ ของโลกที่มีกำลังซื้อสูงมาก เนื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และมีประชากรอยู่มากกว่า 1,300 ล้านคน และคนจีนเป็นคนที่นิยมในการท่องเที่ยวมาก โดยคิดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศในเอเชีย ดังที่แสดงในตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ ปี พ.ศ. 2555-2557  
(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

Country of Nationality	Number of Tourism Arrivals			%Change	
	2012	2013	2014	2013/ 12	2014/ 13
East Asia	12,525,214	15,911,375	14,683,618	+27.03	-7.72
ASEAN	6,281,153	7,282,266	6,710,062	+15.94	-7.86
บรูไน	10,459	14,205	13,074	+35.82	-7.96
โคลัมเบีย	423,642	481,595	553,189	+13.68	+14.87
อินโดนีเซีย	447,820	594,251	495,669	+32.70	-16.59
ลาว	975,999	976,639	1,058,752	+0.07	+8.41
มาเลเซีย	2,554,397	3,041,097	2,605,255	+19.05	-14.33
พม่า	129,385	172,383	207,227	+33.23	+20.21
ฟิลิปปินส์	289,566	321,571	298,695	+11.05	-7.11
สิงคโปร์	831,215	955,468	910,600	+14.95	-4.70
เวียดนาม	618,670	725,057	567,601	+17.20	-21.72
จีน	2,786,860	4,637,335	4,636,034	+66.40	-0.03
ฮ่องกง	473,666	588,335	522,535	+24.21	-11.18
ญี่ปุ่น	1,373,716	1,536,425	1,260,359	+11.84	-17.97
เกาหลี	1,163,619	1,295,342	1,113,304	+11.32	-14.05
ไต้หวัน	394,225	502,176	387,324	+27.38	-22.87
อื่น ๆ	51,975	69,496	54,000	+33.71	-22.30

จากตารางที่ 1-1 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดนั้น คือ นักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากคนจีนนิยมการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติมาก และมีกำลังซื้อหรือกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสูง จึงสร้างความคึกคักให้กับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างดี

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตที่รวดเร็วของเมือง เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากจะมีแหล่งธรรมชาติที่สวยงามแล้ว ทั้งอาหารที่อร่อยและความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งคาดว่า เม็ดเงินที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ในภูเก็ตในปี พ.ศ. 2557 น่าจะสูงถึงเกือบ 3 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) อย่างไรก็ตามภูเก็ตต้องปรับตัวในหลาย ๆ ด้านเพื่อรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะช่วงอายุ 25-34 ปี หรือกลุ่ม Gen Y ที่เพิ่มจำนวนขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 รวมไปถึงการทะลักเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันและอนาคต

โดยสรุปแล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในภูเก็ตนั้นมีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก มากขึ้นทุกปี เนื่องจากภูเก็ตมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีความสวยงาม โดยเฉพาะพื้นที่หาดป่าตอง เนื่องจากมีบรรยากาศที่สดชื่นและไม่มีมลพิษ จึงมีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวอยู่มาก และยังมีทั้งธรรมชาติและกิจกรรมต่างๆที่มีการจัดขึ้น จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในบริเวณหาดป่าตอง ให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง
2. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง

### สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง จะแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

มีขอบเขตในการศึกษาอยู่ 3 ด้าน คือ

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล คือพื้นที่ในบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 1-1 ข้อมูลพื้นที่ในบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ประมาณการจากตัวเลขที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเดือนมิถุนายน ปี 2558 จำนวน 632,889 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

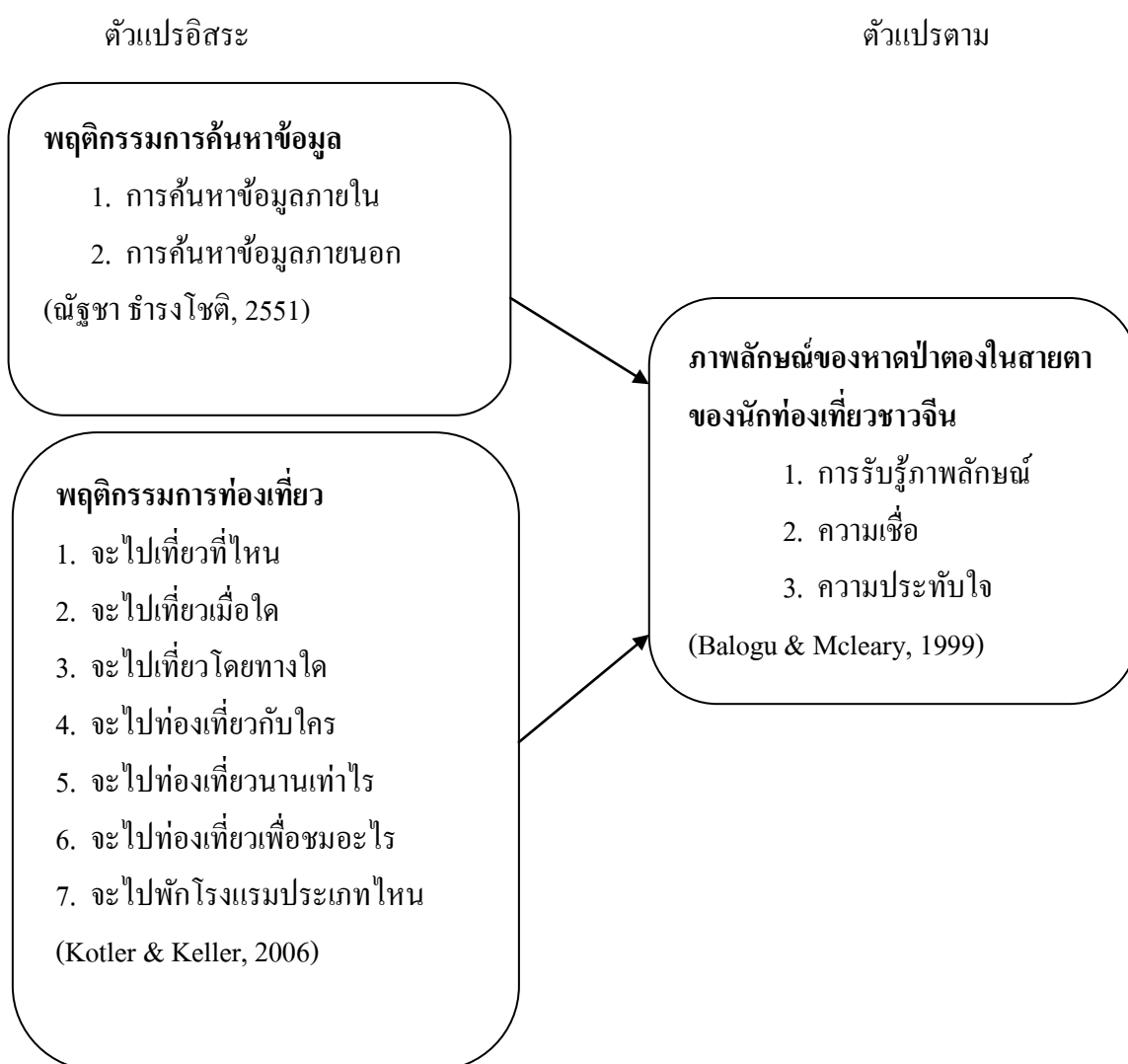
**ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ.



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้
2. ผู้ประกอบกิจการในหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต สามารถนำไปเป็นแผนการพัฒนากิจการของตนเองให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจเพิ่มขึ้นได้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เป็นผู้ที่เดินทางไปเยือนยังที่ต่างถิ่นมิใช่ที่พักอาศัยปกติประจำวันของบุคคลนั้นๆ และเป็นการไปเยือนชั่วคราวด้วยความสมัครใจ อีกทั้งมิได้เดินทางไปประกอบอาชีพหารายได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 อย่างด้วยกัน คือ ท่องเที่ยวที่ไหน ท่องเที่ยวกับใคร ท่องเที่ยวเมื่อใด ท่องเที่ยวโดยทางใด ท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร ท่องเที่ยวนานเท่าใด และพักโรงแรมใด

จะไปเที่ยวที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

จะไปเที่ยวเมื่อใด หมายถึง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น วันหยุด วันพิเศษ หรือเทศกาล ในการมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

จะไปเที่ยวโดยทางใด หมายถึง พาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

จะไปท่องเที่ยวกับใคร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

จะไปเที่ยวนานเท่าไร หมายถึง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น 1 วัน 2 วัน หรือเป็นสัปดาห์ ในการมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร หมายถึง สถานที่ ทิวทัศน์ หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

จะไปพักโรงแรมประเภทไหน หมายถึง ที่พักอาศัยหรือที่หลับนอนในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล หมายถึง การกระทำ วิธีการ หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาเพื่อแสวงหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ

การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การสำรวจระบบความทรงจำหรือประสบการณ์ที่มีอยู่แล้วภายในตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การค้นหาข้อมูลของหาดป่าตองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรืออาจถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนญาติ ครอบครัว เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดที่นักท่องเที่ยวชาวจีน มีต่อคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว พนักงาน และที่พักในหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ผ่านข้อมูล ความรู้เดิม ความเชื่อ ประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

ความเชื่อ หมายถึง ส่วนหนึ่งของความคิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งในด้านบวกและ ด้านลบ ที่มีต่อหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

ความประทับใจ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์ โดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมต่อหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปของหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

เมืองป่าตองกับพัฒนาการของการปกครองท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่าจุดเริ่มต้นของการปกครองท้องถิ่นในเมืองป่าตอง เริ่มต้นตั้งแต่กระทรวงมหาดไทยได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องเปลี่ยนแปลงเขตสุขาภิบาลกะทู้อำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2510 กำหนดให้มีการขยายเขตสุขาภิบาลกะทู้ให้ครอบคลุมพื้นที่ ทั้ง 3 ตำบล ในอำเภอกะทู้ คือ ตำบลกะทู้ ตำบลป่าตอง และตำบลกมลา จากเดิมที่สุขาภิบาลกะทู้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่บางส่วนของตำบลกะทู้เหตุผลในการขยายเขตสุขาภิบาลกะทู้ในครั้งนี้ เพื่อต้องการให้เกิดความเหมาะสมแก่การบริหารกิจการ และการทำงานบำรุงท้องถิ่นเมืองป่าตองเป็นส่วนหนึ่งของเขตสุขาภิบาลกะทู้ มาประมาณ 19 ปี จนถึง พ.ศ. 2529 กระทรวงมหาดไทยพิจารณาเห็นว่าสุขาภิบาลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีแนวเขตครอบคลุมพื้นที่ตำบลกะทู้ตำบลป่าตอง และตำบลกมลามีพื้นที่กว้างขวางมากสมควรเปลี่ยนแปลงเขตใหม่โดยให้มีแนวเขตครอบคลุมพื้นที่ตำบลกะทู้เพียงตำบลเดียว เพื่อความเหมาะสมในการบริหารกิจการ และทำงานบำรุงท้องถิ่น และขณะเดียวกันก็สมควรยกฐานะท้องถิ่นตำบลป่าตอง จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลแห่งใหม่ เพื่อประโยชน์ในการทำงานบำรุงท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ออกประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องเปลี่ยนแปลงเขตสุขาภิบาลกะทู้ และจัดตั้งสุขาภิบาลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ลงวันที่

11 สิงหาคม 2529 จากจุดเริ่มต้นของสุขาภิบาลป่าตอง ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยฉบับนี้ ทำให้เราพบว่า นับจากการปกครองท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในเมืองป่าตอง แต่ก็ไม่ใช้การปกครองท้องถิ่นที่เต็มรูปแบบตามทฤษฎีการกระจายอำนาจ เพราะว่า การปกครองท้องถิ่นรูปแบบสุขาภิบาล จะใช้การบริหารงานท้องถิ่นในรูปแบบของคณะกรรมการ กำหนดให้มีกรรมการบางตำแหน่งมาจากข้าราชการพลเรือน มิใช่ตัวแทนของประชาชนทั้งหมด แต่ถึงอย่างไรก็ตามพอมาถึงปี พ.ศ. 2537 กระทรวงมหาดไทย เห็นว่า สุขาภิบาลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีสภาพอันสมควรยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลตำบล เพื่อต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ปกครองดูแลและทำนุบำรุงท้องถิ่นของตนตามระบบเทศบาล ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการตราพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2537 ซึ่งถือว่าการปกครองท้องถิ่นรูปแบบเทศบาลเป็นการปกครองท้องถิ่นของไทยรูปแบบแรกที่เป็นไปตามหลักการของทฤษฎีการกระจายอำนาจ ด้วยเหตุนี้เองเราจึงถือว่า ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 เมืองป่าตองเริ่มเข้าสู่ยุคของการปกครองท้องถิ่น เต็มรูปแบบ ตามหลักการกระจายอำนาจ แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะภูมิศาสตร์ของเมืองป่าตอง ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม คือ หาดป่าตอง ซึ่งเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองป่าตองจึงทำให้เมืองป่าตองมีชื่อเสียง และเป็นที่ยู่อักของนักท่องเที่ยว ทั่วโลก จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้สภาพบ้านเมืองเกิดการขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวกระทรวงมหาดไทยเองก็เห็นถึงสภาพความเป็นไปของบ้านเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มขึ้นสมควรเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลเมืองป่าตอง ดังนั้นในปี พ.ศ. 2545 จึงได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลเมืองป่าตอง พ.ศ. 2545 ขึ้นมา

หาดป่าตอง หาดทรายขาวสวย ทอดไปตามโค้งอ่าวกว้าง หาดป่าตองที่ได้ชื่อว่าเป็นหาดทรายสวยที่สุดของภูเก็ต มีชื่อเสียงรู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวในระดับโลก หาดป่าตองอยู่ด้านตะวันตก ทางตอนกลางของเกาะ ชายฝั่งเว้าลึกเป็นรูปโค้งเหมือนพระจันทร์เสี้ยว มีความยาวเกือบ 3 กิโลเมตร หาดทรายสีขาวสะอาดทอดตัวยาวออกไปสุดสายตาดัดกับน้ำทะเลสีฟ้าใสทัศนียภาพที่สวยงามอย่างนี้ เป็นเสน่ห์ของหาดป่าตองที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน คลื่นลมที่ป่าตองไม่แรงมาก น้ำตื้นค่อยๆ ลาดลระดับลงทะเล เล่นน้ำได้เป็นอย่างดีหน้าหาดป่าตอง จึงเป็นที่เล่นน้ำทะเลยอดนิยม เต็มไปด้วยร่มหลากสีสัน มีนักท่องเที่ยวนิยมมานอนอาบแดด มีกิจกรรมและกีฬาทางน้ำหลายชนิดให้เลือก เช่น วินเซิร์ฟ หรือเจ็ตสกี ป่าตองยังพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นศูนย์รวมของธุรกิจและความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ บริการนำเที่ยว นั่งช้าง เดินป่า พายเรือ เที่ยวเกาะ มีร้านตกปลาและค่าน้ำนันทิบบ้านตลอดจนช้อปปิ้ง

เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึกมากมาย จนกล่าวได้ว่าทุกสรรพสิ่งที่นักท่องเที่ยวปรารถนา หาได้ที่ป่าตอง อีกทั้งยังมีการจัดระเบียบชายหาด รวมทั้งมีการสร้างประติมากรรมต่าง ๆ บนหาดทราย ทำให้หาดป่าตองมีความสวยงามและน่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วหาดป่าตองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่หนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งความสวยงามของธรรมชาติและความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้าหรือคนในพื้นที่ จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะมาเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมิใช่เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิงเพื่อชมประวัติศาสตร์และการสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, หน้า 1)

องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ. 2506 และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist)

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง

ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางสามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้ จนบางครั้งดูเหมือนว่าเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวที่ต่างกันแตกต่างกัน

วรรณ วลัยวานิช (2546, หน้า 2-3) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

Gee, Choy and Maskens (1984, p. 4) ให้ความหมายของการเดินทางไว้ว่า การเดินทางหมายถึง การออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น

Davidson (1995, p. 4) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวในระยะสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน การกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

Mill (1990, p. 359) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Holloway (1983, p. 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้นและคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องการไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์หรือท่องเที่ยว

จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2545, หน้า 72) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ปวีณา โทนแก้ว (2542, หน้า 1-3) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ความสำคัญต่อบุคคล การท่องเที่ยวเป็นสื่อสร้างสรรค์ความสำราญ เพลิดเพลินใจแก่มนุษย์ อันเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติกว้างไกล สามารถรับ

และเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นจริง เสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ตลอดจนสถาปนาความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษยชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวนำมาซึ่ง โอกาสแห่งการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของชนในชาติและนานาชาติ

2. ความสำคัญต่อสังคมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ช่วยพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค มาตรฐานการครองชีพ ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดี

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญในรูปเงินตราต่างประเทศ ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ กระตุ้นการสร้างงานและรายได้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตรา และกระจายรายได้แก่ท้องถิ่น รวมทั้งกระตุ้นการผลิตและธุรกิจบริการต่าง ๆ

โดยสรุปแล้วการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือลดความเครียดจากการทำงานประจำ หรืออาจจะเพื่อเยี่ยมชมญาติ เพื่อนฝูง มิตรสหาย และมีการทำกิจกรรมร่วมกัน

## แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล

### พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูล 4 แหล่ง เมื่อต้องการทำการวางแผนการเดินทาง ได้แก่ 1. ครอบครัวและเพื่อน ๆ 2. เอกสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ 3. สื่อต่าง ๆ 4. ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว (Snepenger & Snepenger, 1993) นักท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลภายนอกเหล่านี้ เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการพิจารณาซื้อหรือการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ การค้นหาข้อมูลของการพิจารณาซื้อ หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากภายนอกที่มีแรงกระตุ้นจากการที่ต้องตัดสินใจซื้อซึ่งกำลังจะเกิดขึ้น ขณะที่การค้นหาข้อมูลที่มีอยู่หมายถึงการได้มาซึ่งข้อมูลจากภายนอกโดยไม่คำนึงว่าจะต้องนำมาใช้ในการตัดสินใจหรือไม่ (Bloch et al., 1993 as cited in Gursoy, 2001)

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 51) อธิบายว่า พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค นั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหา (ความต้องการ) จึงแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยปกติ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่มากพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมิตธิไกร, 2553, หน้า 73) การค้นหาข้อมูลสามารถ



แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 73) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 73) การค้นหาข้อมูลประเภทนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีประสบการณ์และความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และการเรียนรู้สินค้าหรือบริการดังกล่าว (2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้สองแบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ส่วนการค้นหาแบบที่สอง ได้แก่ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (ชูชัยสมितिไกร, 2553, หน้า 73) ชุมชนออนไลน์ หรือ Social media ซึ่งปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมมาก เช่น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เนื่องจาก เป็นการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับฝ่ายเดียว แต่ยังมีการสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้า บริการ หรือองค์การธุรกิจประเภทเดียวกัน ในชุมชนออนไลน์นั้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้เคยใช้หรือมีประสบการณ์มาแล้ว มาเล่าหรือบอกต่อให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ที่กำลังต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ได้อีกด้วย

ฉัฐชา ช่างโชติ (2551) กล่าวว่า เป็นกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก โดยการค้นหาข้อมูลภายในนั้นคือการสำรวจระบบความจำเกี่ยวกับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ จำนวนข้อมูลที่เก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ ความเหมาะสมของข้อมูลหรือประโยชน์ของตัวเลือก ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอกนั้นคือการค้นหาข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากระบบความทรงจำ เช่น การค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การฟังวิทยุ หรืออ่านวารสารต่าง ๆ

ผู้บริโภคได้รับและประมวลผลข้อมูลผ่านการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่และเก็บข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลไว้ในระบบความจำระยะยาว (Bettman, 1979 as cited in Gursoy, 2001) ข้อมูลที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวเป็นการสร้างความรู้ของประเภทของสินค้า เมื่อมีความจำเป็นต้องประเมินสินค้าหรือทำการตัดสินใจผู้บริโภคจะพยายามเรียกข้อมูลจากระบบความจำระยะยาวมาใช้เป็นครั้งแรก (Vogt and Fesenmaier, 1998) หากข้อมูลที่เรียกมาใช้มีเพียงพอผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในระบบความจำระยะยาว (ความจำภายใน) หากข้อมูลจากความจำภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอกเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

Alba and Hutchinson (1987) กล่าวว่า ความคุ้นเคยจะเกิดก่อนความเชี่ยวชาญ และ ความคุ้นเคยจะก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ บุคคลหนึ่ง ๆ ไม่สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญได้ถ้าไม่ได้มีความคุ้นเคยมาก่อน โดยสาเหตุมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความคุ้นเคยแสดงถึงขั้นแรกของการเรียนรู้ และความเชี่ยวชาญแสดงถึงขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ โดยความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งเป็นขั้นแรกของการเรียนรู้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเสาะแสวงหาความรู้ด้วยวิธีต่าง ๆ ความคุ้นเคยของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มมาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Search) มากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Search) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะดึงเอาข้อมูลจากความทรงจำมาใช้มากกว่าการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อกลุ่มสินค้าสามารถวัดได้ว่าเป็นตัวแปรต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับกลุ่มสินค้า เนื่องจากความคุ้นเคยแสดงถึงขั้นแรกในการเรียนรู้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเก็บเกี่ยวความรู้และความคุ้นเคยที่เกิดจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ โฆษณาและบทความในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร การดูโฆษณาโทรทัศน์และการฟังโฆษณาจากวิทยุ รวมถึงการพูดคุยกับเพื่อนฝูงและคนรู้จัก

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มาจากการศึกษาของ Alba and Hutchinson (1987) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้จากการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ การเสาะแสวงหาข้อมูล การพูดคุยกับพนักงานขาย การเลือกและการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่หลากหลาย คำจำกัดความของความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในหลายแง่มุม เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระบวนการจัดการกับความรู้อย่างดี เช่นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อความเชื่อเหล่านั้น การเพิ่มขึ้นของความคุ้นเคยจะส่งผลให้เกิดความเพิ่มขึ้นของความเชี่ยวชาญ โดยองค์ประกอบของความเชี่ยวชาญได้แบ่งเป็น 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญในการจดจำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Memory) เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำตราสินค้า และดึงเอาข้อมูลในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ มาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้มากก็จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาหรือดึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในมากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก

2. ความเชี่ยวชาญในการตอบสนองทันทีโดยอัตโนมัติเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา (Automaticity) คือ การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อปัญหาทันทีที่ทันใจ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรอง โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อยที่สุดเป็นการทำสิ่งที่เป็นกิจวัตร เช่น การเดินทางไปเยี่ยมบ้านพ่อแม่ในวันหยุด ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์และข้อมูลที่เกิดจากการทำสิ่งนั้น ๆ อยู่แล้ว

3. ความเชี่ยวชาญในการจัดการกับความรู้ดั้งเดิม หรือความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้าและบริการในใจของตนเอง (Cognitive structure) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจัดระบบความรู้ข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าและสามารถแบ่งแยกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหมวดหมู่ (Categorization) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้ จะมีความสามารถในการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอก (External information search) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ความต้องการใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกมีน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญนักท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดโครงสร้างความรู้และจัดหมวดหมู่ของสินค้าได้ดี

4. ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ (Analysis) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องเหมาะสมเพียงใดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้มากมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกได้มีประสิทธิภาพมากกว่า อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีการวิเคราะห์ต่ำ ก็จะพบว่าข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ไม่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เนื่องจากพวกเขาไม่สามารถที่จะประเมินข้อเท็จจริงเหล่านั้นได้

5. ความเชี่ยวชาญในการประเมินข้อเท็จจริงและหาข้อพิสูจน์ (Elaboration) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกและแจกแจงข้อมูลที่ได้รับ มีการประมวลผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำไปสู่ข้อสรุปในการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้มาก มีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal information search) ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้น้อย จะมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอก (External information search) มากกว่า อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในการประเมินข้อเท็จจริงและหาข้อพิสูจน์จะสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ยู่ยากซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ หากผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้มาก ก็ไม่จำเป็นต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

Gursoy and Chen (2000) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ สายการบิน ระบบข้อมูลสายการบิน สำนักงานท่องเที่ยวของรัฐบาล สำนักงานท่องเที่ยวของเมือง เพื่อนและญาติ ตัวแทนท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่นำเที่ยว แผนกท่องเที่ยวในบริษัท หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โทรทัศน์หรือวิทยุ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สรุปแล้วพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นจะเริ่มต้นจากการสำรวจระบบความทรงจำของตัวเองก่อน เช่น หากเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มาแล้ว ระบบความทรงจำจะบอกถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เคยได้รับมา อาจจะไม่ต้องใช้การค้นหาข้อมูลจากภายนอกเลย แต่หากไม่เคยไปในสถานที่นั้น ๆ นักท่องเที่ยวก็จะค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือวารสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ฉันทา ชำรงโชติ มาใช้

ในการทำวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ การที่จะเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ นักวิชาการสาขาวิชาการต่าง ๆ ได้ทำการค้นคว้าอย่างมีระบบโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ จนทำให้เกิดศาสตร์ชนิดใหม่ขึ้นที่เรียกว่า พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงสามารถนำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี และมีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ หลากหลาย

โซโลมอน (Solomon, 1996, p. 7 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, หน้า 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพึงพอใจ

ศรีนยพงศ์ เทียงธรรม (2546, หน้า 2) กล่าวว่า ผู้บริโภคในความหมายที่เข้าใจง่ายทั่วไปก็คือ ผู้ที่ซื้อ ใช้ ค้นหา ประเมิน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคจึงมีมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆบริการ การศึกษา การเดินทาง ฯลฯ การบริโภคนี้เองมีอิทธิพลอย่างสูงต่อระบบเศรษฐกิจทุกระดับ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างชาติ การบริโภคมีผลโดยตรงให้เกิดการผลิตและการขนส่งสินค้าหรือบริการนั้นๆทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ การขนส่ง และการจ้างงาน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้อันเป็นการนำไปสู่การบริโภคต่อไปอีก ดารา ทีปะปาล ( 2542, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) กลุ่มลูกค้าคือ นักท่องเที่ยว ชาวจีน ผู้มีรายได้อัตราปานกลางถึงระดับสูง ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คำถามนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อบริการ ซื้อความสะดวกในการท่องเที่ยว สินค้าของฝาก คำถามนี้ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวเพราะต้องการหาที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสบายใจ ความบันเทิง คำถามนี้ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวก็คือครอบครัวญาติสนิทมิตรสหาย หรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงให้เกิดการซื้อ คำถามนี้จะทำให้ทราบว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมาท่องเที่ยวเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเทศกาลต่าง ๆ หรือ วันหยุด คำถามนี้จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมาท่องเที่ยวเมื่อใด (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมาท่องเที่ยวที่ไหนขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ คำถามนี้ทำให้ทราบถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยว (outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) บริโภคซื้ออย่างไรนี้ ในกรณีของการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) จึงค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากนั้นก็จะประเมินผลการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Evaluation of alternatives) คำถามนี้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือมาท่องเที่ยว (Operations)

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4P ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บริการตราสินค้า คุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การยุทธการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

สรุปแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เข้าไปเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเองโดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler ในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมควรคำนึงถึงความสอดคล้อง เหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสมจริงรวมถึงคุณภาพการบริการที่ดี (Hankinson, 2005) กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว ผลที่ตามมา ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด (Faullant, Matzler, & Fuller, 2008)

Jefkins (1993, p. 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งจะประจักษ์แก่สายตาประชาชนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Kotler (2000, p. 553) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล ( 2549) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน หรือภาพที่สิ่งต่างๆสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของเราก็ได้ ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์การ หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของเรา ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ ฯลฯ ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบสร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

Buck (1993) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพของสถานที่ ผู้คน การคมนาคม



ขนส่ง การเดินทาง เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่นั้น และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

( Balogu and Mcleary, 1999) ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ได้เห็น หรือมีประสบการณ์ร่วมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดภาพในระบบความทรงจำขึ้น (Ryu et al., 2007; Gallarza et al., 2001)
2. ความเชื่อ/ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในด้านบวกและด้านลบ (White, 2004)
3. ความประทับใจ เป็นความรู้สึกประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่นักท่องเที่ยวนั้นรับรู้มา (Ryu et al., 2007, Chen & Tsai, 2006)

Gartner (1993) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 3องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันคือ ความรู้ ความรู้สึกและภาวะการตัดสินใจ ซึ่งภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ (Cognitive/ Perceptual image) หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ส่วนภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ซึ่งอาจแตกต่างกันอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) หรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์เชิงการกระทำ (Conative Image) หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจของบุคคลในการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1971, p.91) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารวบรวมขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อจริง เนื่องจากคนเราไม่อาจมีความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนเพียงพอ ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ (Perceptual Image) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำไปสู่การรับรู้เช่น สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด บุคคล หรือสภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2. ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective Image) เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้อารมณ์ ความรู้สึก ของแต่ละบุคคล จนทำให้เกิดการที่จะยอมรับ ไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบได้ เป็นการ ใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคล กลั่นกรองและวิเคราะห์ออกมา

3. ภาพลักษณ์เชิงการกระทำ (Conative Image) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนา หรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ ต่อไป

โดยสรุปแล้วภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อหรือทัศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้น ๆ อาจจะมีทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้ออกมา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัช จันทรภัทร (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของ โรงแรมพบว่าขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง และราคา ตามลำดับ

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผล การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-24 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีรายได้ 24,000-37,999 บาทต่อเดือนและมีสถานภาพ โสด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยกเว้นเพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันยกเว้นระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันทัศนคติด้านความปลอดภัยและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนทัศนคติด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาด บางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชายนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคืออายุ 15-32 ปีและ

ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปตามลำดับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรสและหม้าย/ หย่าร้างตามลำดับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีรองลงมาคือมัธยมปลายและอนุปริญญาตามลำดับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคือนักเรียน/ นักศึกษาและเจ้าของกิจการตามลำดับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทรองลงมาคือ 10,001-25,000 บาทและ 25,001 บาทขึ้นไปตามลำดับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดชลบุรีรองลงมาคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดระยองตามลำดับ

อาทิตย์ พิรัชะนันท์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศชายร้อยละ 69 และเพศหญิงร้อยละ 31 อายุระหว่าง 25-34 ปี และสำรวจพบว่าประกอบอาชีพพนักงานทั่วไปร้อยละ 15 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน ระยะเวลาสำหรับการมาท่องเที่ยวคือ 1-3 วัน โดยสถานที่ค้างคืนส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวร้อยละ 64 จะพักที่โรงแรม ในเรื่องของสถานที่หรือกิจกรรมที่ชื่นชอบนั้น เป็นการชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขาและจุดชมวิว

อารีเยาว์ เวชชนกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นหญิงมีอายุ 25-34 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทและพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันปัจจัยด้านแหล่งการท่องเที่ยวปัจจัยด้านการสนับสนุนและปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกันแต่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกัน

จิตติมา คนตรง (2548) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 323 แผ่นพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความนิยมทางการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความ

เกี่ยวข้องกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

อุษาลักษณ์ โจรจนเวทย์ (2538) ศึกษาเรื่องสถิติที่พักแรมของประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศพักแรมมากกว่าร้อยละ 90 ของทุกปีและแบ่งกลุ่มประเภทของโรงแรมตามระดับราคา โดยได้แบ่งเป็น 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่ม 3 เป็นกลุ่มที่มีผู้นิยมเข้าพัก คือ ราคาระดับปานกลาง มีราคาอยู่ที่ 1,000-1,499 บาท เพิ่มขึ้นจากราคาในอดีตกว่าเท่าตัว ถ้ามีการวิเคราะห์โดยไม่จำกัดแบ่งกลุ่มของโรงแรมบนฐานของราคาเช่นที่เป็นอยู่นี้ ควรปรับปรุงการแบ่งกลุ่มให้เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายหรือเป็นแบบสากล ปัญหาของธุรกิจท่องเที่ยวในการดำเนินการและการวิเคราะห์ธุรกิจที่พักรจะแก้ไขได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ประสงค์ นิธินวก (2545, หน้า 106-109) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ท่องเที่ยวโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนมาก เดินทางมาโดยเครื่องบิน และมีค่าใช้จ่ายให้กับบริษัททัวร์มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายต่อวันสูงกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางครั้งนี้มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งสูงที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปัจจัยอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับมากที่สุดคือทางหนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินหรือพักผ่อนและเพื่อหาความรู้และประสบการณ์ในวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเห็นว่าเดือนพฤษภาคมเหมาะสมที่สุดในการท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ที่ให้นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่เป็นการเที่ยววัด-วัง ในกรุงเทพฯ ตามด้วย พัทยา ระยอง หรือกาญจนบุรีโดยผู้ประกอบการมีความคิดควรกระจายแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้นและเน้นด้านความสะอาดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

นัฐพงศ์ คุมา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ศึกษาความเห็นของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีการเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถาม

สัมภาษณ์ 389 ชุด จากนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนำข้อมูลที่  
ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า  
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก มีระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยประมาณ  
2-3 วัน โดยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว อันดับแรก คือ  
ความปลอดภัยและทรัพย์สิน รองลงมา คือเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ ในการสอบถามด้าน  
ความพึงพอใจพบว่าหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คือ ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ  
ความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบริการของร้านอาหาร  
จรรยา วาหลวง ( 2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิจัยดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ  
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว  
พระพุทธรูปใหญ่เป็นอย่างมาก โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เพื่อน ญาติ และประเภทสื่อ  
มวลชนจากแผ่นพับ/ ใบปลิว นิติสารในระดับมาก ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจที่สุด คือความ  
สวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี  
วัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ โดยมากกับเพื่อนและครอบครัว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว  
ช่วงเวลาเดินทางคือวันหยุดหรือเทศกาล จำนวนวันที่มาคือ 3 วันมีค่าใช้จ่ายประมาณ 8,100 บาท  
นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

พรดารา หลวงเจริญ ( 2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า  
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากเดินทางมาจากจังหวัดแถบภาคเหนือ กลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งมีการรู้จักผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดย  
จะเลือกในราคา 500-999 บาทต่อคืน มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วันและส่วนมากจะเดินทางมา  
ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์

Hu (2003, Abstract) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจ  
กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่เมืองเวสต์ลาเฟียตต์ ประเทศอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า มีการเปลี่ยนแปลง  
เกิดขึ้นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว แต่เดิมการเลือกท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นแบบซ้ำ ๆ หรือการท่องเที่ยวแบบ  
การกลับมาท่องเที่ยวจากทฤษฎีการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกของนักท่องเที่ยว พบว่า  
โครงสร้างของสถานที่ต่างๆมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏว่าสถานที่  
ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

Lehto and others (2004, 308) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่รัฐอินดีแอนา ประเทศอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และรูปแบบความชอบในการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย กลุ่มของกิจกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว อายุ เพศ และประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด และการบริหารการขาย ค่าใช้จ่าย และโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

Gursoy (2001) ได้ศึกษาถึงตัวแบบของการพัฒนาพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ครั้งแรกจากองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ความคุ้นเคยและความเชี่ยวชาญ โดยทั้งสองสิ่งนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทั้งจากภายใน (Internal Information Search) และภายนอก (External Information Search) ซึ่งในขั้นแรกของการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวมักจะใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอกมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเมื่อมีการเรียนรู้หรือคุ้นเคยมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ โดยใช้ความคิดของตัวเองเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นอีกจนมีความเชี่ยวชาญ พวกเขาจะตระหนักว่า พวกเขาต้องการข้อมูลที่มีความละเอียดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้พวกเขาเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตในสายตานักท่องเที่ยว ชาวจีนผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการ ขั้นตอนในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถาม

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในภูเก็ต ในเดือนมิถุนายนปี 2558 ได้ทั้งหมด 632,889 คนการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ  $\pm 5$  ดังสูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{632,889}{1 + 66,777(0.05)^2}$$

$$n = 397.618$$

ขนาดของตัวอย่าง ที่คำนวณได้เท่ากับ 397.618 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเลือกโดย ทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 5 ข้อซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามชุดที่ 2 และ 4 นั้นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีระดับคือ

ระดับคะแนน เกณฑ์การวัด

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด



วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้  
(กฤษ อัคริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นพดล กุสะโล, 2554, หน้า 29-30)

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

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน ความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4-21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร. ชีทัต ตรีศิริโชติ

1.2 ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

1.3 ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา  
 $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

ข้อคำถามทุกข้อผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละลักษณะที่ต้องการวัด ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหารายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)  
 ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)  
 ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)  
 สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรณัติกิจวิณะ, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่า  $\alpha$  น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายชื่อ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อกับโรงแรมต่าง ๆ บริเวณหาดป่าตอง เพื่อนำแบบสอบถามไปให้เพื่อใช้แจกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีเป็นทัวร์หรือมาแยก จำนวน 400 คน เพื่อให้ตอบแบบสอบถาม
2. แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้รับกลับมา 400 ชุดครบถ้วน แล้วเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลภาพลักษณ์หาดป่าตองและข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-test และ LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมพฤติกรรม การค้นหาข้อมูลกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination :  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ตจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)  $\alpha$  เท่ากับ 0.877 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้โดยที่ค่าความเชื่อมั่นสามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 7 ประการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียดแบ่งเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง

ตอนที่ 3 ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง

ตอนที่ 4 ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขออธิบายความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์และตัวย่อทางสถิติ		คำจำกัดความ
ANOVA	หมายถึง	Analysis of variance
F	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (Fisher's F Ratio)
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
$H_0$	หมายถึง	Null hypothesis under test
$H_1$	หมายถึง	Alternative hypothesis
LSD	หมายถึง	Fisher's least significant difference
M or $\bar{X}$	หมายถึง	Mean (Arithmetic average)
MS	หมายถึง	Mean square
SD	หมายถึง	Standard deviation
N	หมายถึง	Sample size
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
SS	หมายถึง	Sum of squares
$\alpha$	หมายถึง	Alpha; probability of a type I error; Cronbach's index of internal consistency
e	หมายถึง	ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตองจังหวัดภูเก็ต

เป็นการสำรวจข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 15 ปี	52	13
อายุ 16-30 ปี	112	28
อายุ 31-45 ปี	166	41.5
อายุ 46-60 ปี	48	12
อายุ 61 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีอายุ 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 มีอายุไม่เกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 มีอายุ 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 มีอายุมากกว่า 61 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	296	74
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขายทั่วไป	23	5.8
หมอ/ พยาบาล	3	0.8
พนักงานบริษัท	49	12
รับราชการ	27	6.8
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
อื่น ๆ.....	259	64.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีอาชีพค้าขายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีอาชีพหมอ/ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	42	10.5
10,001 – 15,000 บาท	33	8.3
15,001 – 20,000 บาท	74	18.5
20,001 – 25,000 บาท	165	41.3
25,001 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ตั้งแต่ 20,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน ความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. การค้นหาข้อมูลภายใน	4.21	.816	มากที่สุด	1
2. การค้นหาข้อมูลภายนอก	4.10	.938	มาก	2
รวม	4.16	.877	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) โดยอันดับที่ 1 คือการค้นหาข้อมูลภายใน ( $\bar{X} = 4.21$ ) อันดับที่ 2 คือการค้นหาข้อมูลภายนอก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลภายใน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็น (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตองโดยอาศัยข้อมูลความรู้ที่ท่านมีอยู่แล้วโดยไม่ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	134 (33.5)	224 (56.0)	26 (6.5)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.17	0.787	มาก

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

พฤติกรรมการค้นหา ข้อมูลภายใน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็น (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)			
2. เมื่อท่าน ต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวหาคป้า ต้องท่านสามารถ ตัดสินใจได้ทันที	173 (43.3)	179 (44.8)	37 (9.3)	11 (2.8)	0 (0)	4.29	0.745	มากที่สุด
3. ท่านสามารถ ให้คำปรึกษาหรือ บอกเล่า ประสบการณ์ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวหาคป้า ต้องได้เป็นอย่างดี	168 (42.0)	165 (41.3)	48 (12.0)	8 (2.0)	11 (2.8)	4.18	0.915	มาก
รวม						4.21	0.816	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ด้านการค้นหาข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาคป้าต้องโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ ) อันดับที่ 1 คือเมื่อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวหาคป้าต้องท่านสามารถตัดสินใจได้ ( $\bar{X}=4.29$ ) อันดับที่ 2 คือท่านสามารถให้คำปรึกษาหรือบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหาคป้าต้องได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=4.18$ ) อันดับที่ 3 คือทันทีที่ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาคป้าต้องโดยอาศัยข้อมูลความรู้ที่ท่านมีอยู่แล้ว โดยไม่ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ( $\bar{X}=4.17$ ) เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการค้นหา ข้อมูลภายนอกของ นักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย			
	อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านสามารถ เดินทางมาท่องเที่ยว หาที่พักโดย อาศัยการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมจาก สื่อโทรทัศน์	135 (33.8)	179 (44.8)	45 (11.3)	38 (9.5)	3 (0.8)	4.01	.948	มาก
2. ท่านสามารถ ตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวหาที่พัก โดยอาศัยการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมจาก สื่อวิทยุ	175 (43.8)	117 (29.3)	57 (14.3)	33 (8.3)	18 (4.5)	4.00	1.148	มาก
3. ท่านสามารถ ตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวหาที่พัก โดยอาศัยการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต	232 (58)	121 (30.3)	30 (7.5)	17 (4.3)	0 (0)	4.42	.806	มากที่สุด
4. ท่านสามารถ ตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวหาที่พัก โดยอาศัยการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมจาก นิตยสาร/วารสาร การท่องเที่ยว	106 (26.5)	195 (48.8)	76 (19)	20 (5)	3 (0.8)	3.95	.850	มาก
รวม						4.10	.938	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ด้านการค้นหาข้อมูลภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) อันดับที่ 1 คือท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาที่พักโดยอาศัย

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.42$ ) อันดับที่ 2 คือท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 4.01$ ) และอันดับสุดท้ายท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

### ตอนที่ 3 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4-9 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ต้องการมาท่องเที่ยวบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชายหาด	338	84.5
บาร์หรือดิสโก้	30	7.5
ร้านอาหาร	29	7.2
อื่น ๆ...	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาด คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา ต้องการมาท่องเที่ยวที่บาร์หรือดิสโก้ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต้องการมาร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.2 และต้องการมาสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่มาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

การเดินทางโดย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องบิน	339	84.8
รถทัวร์	38	9.5
เรือ	21	5.3
อื่น ๆ...	2	0.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-10 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางมาโดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา เดินทางมาโดยรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 เดินทางมาโดยเรือ คิดเป็นร้อยละ 5.3 เดินทางมาโดยทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	101	25.3
วันหยุด	119	29.8
วันเทศกาล	167	41.8
อื่นๆ...	13	3.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-11 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางมาในช่วงวันเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเดินทางมาในช่วงวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 เดินทางมาในช่วงวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 25.3 เดินทางมาในช่วงอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน ในการมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	90	22.5
ญาติ/ครอบครัว	208	52
เพื่อน	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-12 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางมากับญาติ/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52 เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

จำนวนวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	49	12.3
2	77	19.3
3	94	23.5
4	50	12.5
5	79	19.8
6	20	5.0
7	11	2.8
8	9	2.3
9	0	0
10	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-13 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาท่องเที่ยว 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ท่องเที่ยว 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ท่องเที่ยว 6 วันคิดเป็นร้อยละ 5.0 ท่องเที่ยว 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ท่องเที่ยว 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ท่องเที่ยว 8 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจะไปเที่ยวทำอะไรในการมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	40	10.0
นอนอาบแดด	11	2.8
เที่ยวชมธรรมชาติ	83	20.8
ซื้อของฝาก	38	9.5
เล่นน้ำทะเล	222	55.5
อื่นๆ...	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-14 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเล่นน้ำทะเล คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อซื้อของฝาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อนอนอาบแดด คิดเป็นร้อยละ 2.8 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พัก

สถานที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	332	80.5
รีสอร์ท	27	6.8
โฮมสเตย์	26	6.5
เกสต์เฮาส์	3	0.8
บ้านเช่า/ห้องเช่า	7	1.8
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	12	3.0
อื่นๆ...	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากพักที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาพักที่รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 6.8 พักที่โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 พักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พักที่บ้านเช่า/ ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 1.8 พักที่เกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 พักที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน ความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์หาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาพลักษณ์หาดป่าตอง	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์	4.29	.716	มากที่สุด	2
2. ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	4.31	.742	มากที่สุด	1
3. ด้านความประทับใจ	4.24	.793	มากที่สุด	3
รวม	4.28	.750	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ภาพลักษณ์หาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.28) อันดับที่ 1 คือด้านความเชื่อ/ทัศนคติ ( $\bar{X}$  = 4.31) อันดับที่ 2 คือด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ( $\bar{X}$  = 4.29) และอันดับสุดท้ายคือด้านความประทับใจ ( $\bar{X}$  = 4.24) เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน ร้อยละ)	ไม่เห็น (จำนวน ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน ร้อยละ)			
1. ท่านรับรู้ว่า หาดป่าตองเป็น สถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความ ปลอดภัย	41.3	49.8	8	1	0	4.31	.660	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่า หาดป่าตองมี ความพร้อมใน การให้บริการ นักท่องเที่ยว	43.8	46	9.3	1	0	4.33	.682	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่า หาดป่าตองเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ มีทัศนียภาพ ธรรมชาติที่ สวยงาม	43.3	42	14.8	0	0	4.29	.707	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่า อาหารที่ขายใน บริเวณหาดป่า ตองสะอาด รสชาติอร่อย	43.3	42.5	9.5	4.8	0	4.24	.813	มากที่สุด
รวม						4.29	.716	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ภาพลักษณ์หาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ ) อันดับที่ 1 คือท่านรับรู้ว่าหาดป่าตองมีความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X}=4.33$ ) อันดับที่ 2 คือท่านรับรู้ว่าหาดป่าตองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.31$ ) และอันดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวท่านรับรู้ว่าอาหารที่ขายในบริเวณ

หาดป่าตองสะอาด รสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูล  
ชุดนั้นใกล้เคียงกับ โคนิกปกติ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติ/ความเชื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความเชื่อ/ ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็น (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านเชื่อว่าน้ำ ทะเลที่หาดป่าตอง มีความใสสะอาด ไม่มีขยะมูลฝอย	37.5	49.8	9	2.3	1.5	4.20	.808	มาก
2. ท่านเชื่อว่าหาด ป่าตองมีความ ปลอดภัยสูง	44.3	43.8	9.5	2.5	0	4.30	.742	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าหาด ป่าตองเป็นสถานที่ ที่ได้รับความนิยม สูงในหมู่ นักท่องเที่ยว	49.3	38.5	11.3	1	0	4.36	.719	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อว่า บรรยากาศบริเวณ ชายหาดป่าตองมี ความสดชื่น ไร้มลพิษ	48.8	43.5	6.5	0.5	0.8	4.39	.699	มากที่สุด
รวม						4.31	.742	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ภาพลักษณ์หาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้าน  
ความเชื่อ/ทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) อันดับที่ 1 คือท่านเชื่อว่าบรรยากาศ  
บริเวณชายหาดป่าตองมีความสดชื่น ไร้มลพิษ ( $\bar{X} = 4.39$ ) อันดับที่ 2 คือท่านเชื่อว่าหาดป่าตองเป็น  
สถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.36$ ) และอันดับสุดท้ายคือท่านเชื่อว่าน้ำทะเล

ที่หาดป่าตองมีความใสสะอาดไม่มีขยะมูลฝอย ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความประทับใจ ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความประทับใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย			
	อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)			
1. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองแล้วรู้สึกประทับใจกับทิวทัศน์ของหาดป่าตอง	43.5	44.0	11.5	1.0	0	4.30	.708	มากที่สุด
2. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองแล้วรู้สึกประทับใจการบริการ	43.8	39.8	12	4.5	0	4.23	.829	มากที่สุด
3. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองแล้วรู้สึกประทับใจกับความมีน้ำใจของผู้คน	45.5	40.5	12.3	1.0	.8	4.29	.776	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกประทับใจกับร้านค้าและการจับจ่ายสินค้า ในบริเวณหาดป่าตอง	38.8	41.5	14.3	5.5	0	4.14	.857	มาก
รวม						4.24	.793	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ภาพลักษณ์หาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านความประทับใจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X}= 4.24$ ) อันดับที่ 1 คือเมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองแล้วรู้สึกประทับใจกับทิวทัศน์ของหาดป่าตอง ( $\bar{X}= 4.30$ ) อันดับที่ 2 คือเมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองแล้วรู้สึกประทับใจกับความมีน้ำใจของผู้คน ( $\bar{X}= 4.29$ ) และอันดับสุดท้ายคือท่านรู้สึกประทับใจกับร้านค้า และการจับจ่ายสินค้า ในบริเวณหาดป่าตอง ( $\bar{X}= 4.14$ ) เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์ผลของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติ Multiple linear regression analysis

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับตัวแปรตามภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง โดยผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายในการวิเคราะห์ กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จาก โปรแกรมมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จาก โปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่า สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) จะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, หน้า314)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70-0.90) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

$H_0$ : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง

$H_1$ : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter

พฤติกรรม การค้นหาข้อมูล	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.253	0.132		17.066	0.000		
1. พฤติกรรม การค้นหาข้อมูลภายใน	0.296	0.038	0.396	7.752*	0.000	0.601	1.663
2. พฤติกรรม การค้นหาข้อมูล ภายนอก	0.190	0.034	0.284	5.558*	0.000	0.601	1.663
R	0.615 <sup>a</sup>						
R Square	0.693						
Adjusted R Square	0.672						
F-ratio	120.949*						

ตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์หาดป่าตอง อยู่ในระดับ R Square = 0.693

หรือร้อยละ 69.30 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าสมการ Regression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 69.30 ดังนั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้านของพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์หาดป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายในมีค่า Beta เท่ากับ 0.396 มีค่า t เท่ากับ 7.752 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายใน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.396 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายนอกมีอิทธิพลทางบวกภาพลักษณ์หาดป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายนอก มีค่า Beta เท่ากับ 0.284 มีค่า t เท่ากับ 5.558 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายนอก เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.284 หน่วย

ดังนั้น สามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ( Unstandardized ) ของ Model นี้ คือ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.253 + 0.296 X_1 + 0.190 X_2$$

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( Standardized ) ของ Model นี้คือ

$$\text{Standardized } \hat{Z} = 0.396 X_1 + 0.284 X_2$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  และ  $\hat{Z}$  = ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง

$X_1$  = พฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายใน

$X_2$  = พฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายนอก

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์หาดป่าตอง มีระดับ R Square= 0.693 หรือร้อยละ 69.30 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test และ LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง สายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน



$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปเที่ยวที่ไหน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.846	3	.282	.997	.394
	ภายในกลุ่ม	111.973	396	.283		
	รวม	112.819	399			
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	10.118	3	3.373	13.033*	.000
	ภายในกลุ่ม	102.475	396	.259		
	รวม	112.592	399			
ด้านความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.374	3	.791	2.197	.088
	ภายในกลุ่ม	142.632	396	.360		
	รวม	145.006	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวที่ไหน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 มี 1 ด้าน คือ ด้านความเชื่อ/ ทัศนคติ แสดงว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวที่ไหนที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมगत่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวที่ไหนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านความเชื่อ/  
ทัศนคติ

จะไปเที่ยวที่ไหน	ชายหาด	บาร์หรือคิสโก้	ร้านอาหาร	อื่น ๆ
ชายหาด				
บาร์หรือคิสโก้	0.53*			
ร้านอาหาร	0.33*			
อื่น ๆ		0.69*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ ทัศนคติที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวที่บาร์หรือคิสโก้ มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติ มากกว่า (0.53) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวที่ชายหาด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวที่ร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ ทัศนคติ มากกว่า(0.33) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวที่ชายหาด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวที่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ ทัศนคติ มากกว่า (0.69) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวที่บาร์หรือคิสโก้

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปเที่ยวเมื่อใด

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.065	3	1.688	6.204	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.755	396	.272		
	รวม	112.819	399			
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	5.123	3	1.708	6.292	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.470	396	.271		
	รวม	112.592	399			
ด้านความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.063	3	1.021	2.848	.037*
	ภายในกลุ่ม	141.943	396	.358		
	รวม	145.006	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวเมื่อใดโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ/ ทัศนคติ และด้านความประทับใจแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวเมื่อใดที่แตกต่างกันภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมगत่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวจีน ด้านจะไปเที่ยวเมื่อใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านการรับรู้  
ภาพลักษณ์

จะไปเที่ยวเมื่อใด	วันธรรมดา	วันหยุด	วันเทศกาล	อื่น ๆ
วันธรรมดา		0.16*		
วันหยุด				
วันเทศกาล		0.17*		
อื่น ๆ	0.43*	0.59*	0.42*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า (0.16) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันเทศกาลมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่า (0.17) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่า (0.43) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา มากกว่า (0.59) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด และมากกว่า (0.42) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันเทศกาล

ตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวเมื่อใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านความเชื่อ/ทัศนคติ

จะไปเที่ยวเมื่อใด	วันธรรมดา	วันหยุด	วันเทศกาล	อื่นๆ
วันธรรมดา		0.22*		
วันหยุด			-0.14*	
วันเทศกาล				
อื่นๆ	0.33*	0.55*	0.41*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ ทัศนคติที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า (0.21) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ ทัศนคติน้อยกว่า (0.14) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันเทศกาล นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงอื่นๆมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ ทัศนคติมากกว่า (0.41) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา มากกว่า (0.55) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด และมากกว่า (0.41) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันเทศกาล

ตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมगतท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวเมื่อใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านความประทับใจ

จะไปเที่ยวเมื่อใด	วันธรรมดา	วันหยุด	วันเทศกาล	อื่น ๆ
วันธรรมดา				-0.43*
วันหยุด				-0.46*
วันเทศกาล				-0.35*
อื่น ๆ				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगतท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความประทับใจที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगतท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ น้อยกว่า (-0.43)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगतท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในช่วงอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगतท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดมีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจน้อยกว่า (-0.46) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगतท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในช่วงอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगतท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในช่วงวันเทศกาลมีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจน้อยกว่า (-0.35) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगतท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในช่วงอื่น ๆ

ตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะ ไปเที่ยวโดยทางใด

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	12.505	3	4.168	16.455	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.315	396	.253		
	รวม	112.819	399			
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	5.340	3	1.780	6.572	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.252	396	.271		
	รวม	112.592	399			
ด้านความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	14.587	3	4.862	14.764	.000*
	ภายในกลุ่ม	130.419	396	.329		
	รวม	145.006	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวโดยทางใด โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ ด้านความประทับใจ แสดงว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวโดยทางใดที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวโดยทางใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

จะไปเที่ยวโดยทางใด	เครื่องบิน	รถทัวร์	เรือ	อื่น ๆ
เครื่องบิน				
รถทัวร์				
เรือ	-0.79*	-0.76*		
อื่น ๆ				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวทางเรือ มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ น้อยกว่า (-0.79) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวทางเครื่องบิน และน้อยกว่า (-0.76) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวทางรถทัวร์

ตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวโดยทางใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านความเชื่อ/ทัศนคติ

จะไปเที่ยวโดยทางใด	เครื่องบิน	รถทัวร์	เรือ	อื่น ๆ
เครื่องบิน		0.22*	0.42*	
รถทัวร์				
เรือ				
อื่น ๆ				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ทัศนคติที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางเครื่องบิน มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติ มากกว่า (0.22) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางรถทัวร์ และมากกว่า (0.42) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางเรือ

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านจะไปเที่ยวโดยทางใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านความประทับใจ

จะไปเที่ยวโดยทางใด	เครื่องบิน	รถทัวร์	เรือ	อื่น ๆ
เครื่องบิน		0.38*	0.73*	
รถทัวร์				
เรือ		-0.35*		
อื่น ๆ				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความประทับใจที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางเครื่องบิน มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจมากกว่า (0.38) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางรถทัวร์ และมากกว่า (0.73) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางเรือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางเครื่องบิน มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจน้อยกว่า (-0.35) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางรถทัวร์

ตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปเที่ยวกับใคร

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.402	2	1.201	4.318	.014*
	ภายในกลุ่ม	110.417	397	.278		
	รวม	112.819	399			
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	.203	2	.102	.359	.699
	ภายในกลุ่ม	112.389	397	.283		
	รวม	112.592	399			
ด้านความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.875	2	.938	2.601	.075
	ภายในกลุ่ม	143.131	397	.361		
	รวม	145.006	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวกับใคร โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 มี 1 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ แสดงว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวกับใครที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวกับใคร กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านการรับรู้  
ภาพลักษณ์

จะไปเที่ยวกับใคร	คนเดียว	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน
คนเดียว			-0.20
ครอบครัว/ญาติ			-0.16
เพื่อน			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-32 จากผลการทดสอบด้วย F-test พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มี  
พฤติกรรมกรท่งเที่ยว ด้านเดินทางมาท่องเที่ยวกับใครแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อ  
ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวจีนที่มา  
ท่องเที่ยวคนเดียว จะมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยกว่า (-0.20) นักท่องเที่ยวจีน  
จีนที่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน

นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ จะมีระดับความคิดเห็นด้านการ  
รับรู้ภาพลักษณ์น้อยกว่า (-0.16) นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน

ตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน  
ชาวจีน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปเที่ยวนานเท่าใด

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	8.932	8	1.116	4.202	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.888	391	.266		
	รวม	112.819	399			
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	9.918	8	1.240	4.721	.000*
	ภายในกลุ่ม	102.674	391	.263		
	รวม	112.592	399			
ด้านความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.923	8	1.365	3.982	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.083	391	.343		
	รวม	145.006	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวนานเท่าไร โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ ด้านความประทับใจ แสดงว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปเที่ยวนานเท่าใดที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปเที่ยวนานเท่าใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

จะไปเที่ยว นาน เท่าไร	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน	8 วัน	9 วัน	10 วัน
1 วัน			0.20*		0.42*	0.48*				
2 วัน					0.26*	0.32*				
3 วัน					0.22*	0.29*				
4 วัน					0.30*	0.36*				
5 วัน								-0.50*		-0.42*
6 วัน								-0.57*		-0.49*
7 วัน										
8 วัน										
9 วัน										
10 วัน										

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบด้วย F-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านเดินทางมาท่องเที่ยวจนนานเท่าใด แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา



ตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมगत่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวจีน ด้านจะไปเที่ยวนานเท่าใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง  
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ

จะไปเที่ยว นานเท่าไร	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน	8 วัน	9 วัน	10 วัน
1 วัน					0.44*	0.32*				
2 วัน					0.33*					
3 วัน					0.28*					-0.36
4 วัน					0.33*					
5 วัน								-0.46*		-0.64*
6 วัน										-0.52*
7 วัน										
8 วัน										
9 วัน										
10 วัน										

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบด้วย F-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยว ด้านเดินทางมาท่องเที่ยวานเท่าใด แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ทัศนคติที่แตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติ มากกว่า (0.44) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 5 วัน และมากกว่า (0.32) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 6 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติ มากกว่า (0.33) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 5 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 3 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติ มากกว่า (0.33) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 5 วัน และน้อยกว่า (-0.36) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 10 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 4 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติ มากกว่า (0.33) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 5 วัน

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มาจากท่องเที่ยว 5 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติ  
น้อยกว่า (-0.46) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มาจากท่องเที่ยว 8 วันและน้อยกว่า (-0.64) นักท่องเที่ยวยุโรป  
ที่มาจากท่องเที่ยว 10 วัน

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มาจากท่องเที่ยว 6 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติ  
น้อยกว่า (-0.52) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มาจากท่องเที่ยว 10 วัน

ตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวยุโรปด้านจะไปเที่ยวนานเท่าใด กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง  
ด้านความประทับใจ

จะไปเที่ยว นานเท่าไร	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน	8 วัน	9 วัน	10 วัน
1 วัน					0.28*					
2 วัน					0.39*	0.39*				
3 วัน					0.35*	0.35*				0.36*
4 วัน					0.26*					
5 วัน									-0.52*	-0.63*
6 วัน									-0.53*	-0.64*
7 วัน										
8 วัน										
9 วัน										
10 วัน										

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบด้วย F-test พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีพฤติกรรมกรรมการ  
ท่องเที่ยว ด้านเดินทางมาท่องเที่ยวเวลานานเท่าใด แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์  
ของหาดป่าตอง ด้านความประทับใจที่แตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวยุโรปที่มาจากท่องเที่ยว 1 วัน มี  
ระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ มากกว่า (0.28) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มาจากท่องเที่ยว  
5 วัน นักท่องเที่ยวยุโรปที่มาจากท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ มากกว่า  
(0.39) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มาจากท่องเที่ยว 5 วัน และมากกว่า (0.39) นักท่องเที่ยวยุโรปที่มา  
ท่องเที่ยว 6 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 3 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ มากกว่า (0.35) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 5 วัน มากกว่า (0.35) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 6 วันและน้อยกว่า (-0.36) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 10 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 4 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ มากกว่า (0.26) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 5 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 5 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ น้อยกว่า (-0.52) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 8 วัน และน้อยกว่า (-0.63) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 10 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 6 วัน มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ น้อยกว่า (-0.53) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 8 วัน และน้อยกว่า (-0.64) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 10 วัน

ตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปเที่ยวเพื่อชมอะไร

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.369	5	.274	.968	.437
	ภายในกลุ่ม	111.451	394	.283		
	รวม	112.819	399			
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	1.302	5	.260	.922	.467
	ภายในกลุ่ม	111.290	394	.282		
	รวม	112.592	399			
ด้านความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.517	5	.503	1.392	.226
	ภายในกลุ่ม	142.489	394	.362		
	รวม	145.006	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มากกว่า 0.05 ทั้ง 3 ด้านแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจะไป



ท่องเที่ยวเพื่อทำอะไรนั้น มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ ด้านความประทับใจ โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	27.592	6	4.599	21.205	.000*
	ภายในกลุ่ม	85.228	393	.217		
	รวม	112.819	399			
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	7.917	6	1.319	4.954	.000*
	ภายในกลุ่ม	104.676	393	.266		
	รวม	112.592	399			
ด้านความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	23.532	6	3.922	12.689	.000*
	ภายในกลุ่ม	121.474	393	.309		
	รวม	145.006	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปพักโรงแรมประเภทไหน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ ด้านความประทับใจ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจำแนกตามจะไปพักโรงแรมประเภทไหนที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

พักโรงแรมประเภทไหน	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮมสเตย์	เกสต์เฮาส์	บ้านเช่า/ห้องเช่า	บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	อื่น ๆ
โรงแรม		0.43*			-0.39*	1.36*	
รีสอร์ท			-0.29*		-0.81*	0.94*	-0.81*
โฮมสเตย์					-0.53*	1.22*	
เกสต์เฮาส์					-0.75*	1.00*	-0.75*
บ้านเช่า/ ห้องเช่า						1.75*	
บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน							-1.75*
อื่น ๆ							

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบด้วย F-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โรงแรม มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า (0.43) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท และน้อยกว่า (-0.39) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่พักที่บ้านเช่า/ ห้องเช่า และมากกว่า (1.36) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ น้อยกว่า (-0.29) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โฮมสเตย์ น้อยกว่า (-0.81) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านเช่า/ ห้องเช่า มากกว่า (0.94) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/บ้านเพื่อน และ น้อยกว่า (-0.81) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โฮมสเตย์ มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ น้อยกว่า (-0.53) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านเช่า/ ห้องเช่า และมากกว่า (1.22) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่เกสท์เฮาส์ มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยกว่า (-0.75) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านเช่า/ ห้องเช่า มากกว่า (1.00) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน และน้อยกว่า (-0.75) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านเช่า/ ห้องเช่า มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่า (1.75) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ น้อยกว่า (-1.75) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่น ๆ

ตารางที่ 4-40 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ ทศนคติ

พักโรงแรม ประเภทไหน	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮมสเตย์	เกสท์เฮาส์	บ้านเช่า/ ห้องเช่า	บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน	อื่นๆ
โรงแรม							
รีสอร์ท							
โฮมสเตย์							
เกสท์เฮาส์							
บ้านเช่า/ห้องเช่า							
บ้านญาติ/บ้าน เพื่อน	-0.67*	-0.57*	-0.51*	-1.08*	-0.73*		-1.33*
อื่นๆ	0.66*	0.76*	0.83*				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการทดสอบด้วย F-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความเชื่อ/ ทศนคติที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ ทศนคติ น้อยกว่า (-0.67) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โรงแรม น้อยกว่า (-0.57) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท น้อยกว่า (-0.51) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โฮมสเตย์น้อยกว่า (-1.08) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่เกสท์เฮาส์ น้อยกว่า (-0.73)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านเช่า/ ห้องเช่าและน้อยกว่า (-1.33) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โรงแรม มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อ/ทัศนคติมากกว่า (0.66) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โรงแรม มากกว่า (0.76) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท และมากกว่า (0.83) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โฮมสเตย์

ตารางที่ 4-41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองด้านความประทับใจ

พักโรงแรมประเภทไหน	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮมสเตย์	เกสต์เฮาส์	บ้านเช่า/ห้องเช่า	บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	อื่นๆ
โรงแรม			0.34*			1.29*	-0.71*
รีสอร์ท			0.32*			1.27*	-0.73*
โฮมสเตย์						0.95*	-1.05*
เกสต์เฮาส์						1.50*	
บ้านเช่า/ห้องเช่า						1.32*	
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน							-2.00*
อื่นๆ							

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการทดสอบด้วย F-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจะไปพักโรงแรมประเภทไหน แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ด้านความประทับใจที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โรงแรม มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ มากกว่า (0.34) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โฮมสเตย์ มากกว่า (1.29) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน และน้อยกว่า (-0.71) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ มากกว่า (0.32) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โฮมสเตย์ มากกว่า (1.27) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน และน้อยกว่า (-0.73) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่โฮมสเตย์ มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจมากกว่า (0.95) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน และน้อยกว่า (-1.05) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่เกสท์เฮาส์ มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจมากกว่า (1.50) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านเช่า/ ห้องเช่า มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจมากกว่า (1.32) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน มีระดับความคิดเห็นด้านความประทับใจ น้อยกว่า (-2.00) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่น ๆ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน” สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง		
1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูลภายใน มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง	✓	
1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูลภายนอก มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง	✓	
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน		

## ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	สมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจะไปเที่ยวที่ไหนที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ ของจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน	✓	
2.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจะไปเที่ยวเมื่อใดที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ ของจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน	✓	
2.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจะไปเที่ยวโดยทางใดที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ ของจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน	✓	
2.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจะไปเที่ยวกับใครที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ ของจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน	✓	
2.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจะไปเที่ยวนานเท่าไรที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ ของจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน	✓	
2.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจะไปเที่ยวเพื่อทำอะไรที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ ของจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน		✓
2.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจะไปพักโรงแรมประเภทไหนที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 4-42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์  
ของจุดหมายปลายทาง ผลการทดสอบพบว่ายอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี

พฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลทั้งการค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอกมีอิทธิพล  
ทางบวกต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง

2. สมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อ  
ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานการ  
จำแนกตามจะไปเที่ยวที่ไหน จะไปเที่ยวเมื่อใด จะไปเที่ยวโดยทางใด จะไปท่องเที่ยวกับใคร จะไป  
ท่องเที่ยววนานเท่าไร จะไปพักโรงแรมประเภทไหนแตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่า  
ตองแตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวจำแนกตามจะไป  
ท่องเที่ยวเพื่อทำอะไรที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับ  
สมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์หาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จำนวน 400 ราย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง
2. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม แบบเลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ มาตรวัดแบบเรียงลำดับ และมาตราอันตรภาคชั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows มีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test และ LSD, Multiple Linear Regression Analysis กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยไว้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาอาชีพอื่น ๆ รายได้ 20,001-25,000 บาท

**พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลภายในมาเป็นอันดับแรก และ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลภายนอกรองลงมาสามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้



ด้านพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1.เมื่อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวหาที่พักต้องท่านสามารถตัดสินใจได้ 2.ท่านสามารถให้คำปรึกษาหรือบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหาที่พักได้เป็นอย่างดี และ 3.ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาที่พักโดยอาศัยข้อมูลความรู้ที่ท่านมีอยู่แล้ว โดยไม่ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลภายนอก ในภาพรวมอยู่ระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1. ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาที่พักโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต 2. ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาที่พักโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ และ 3. ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาที่พักโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว ตามลำดับ

**พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากชอบมาท่องเที่ยวที่ ชายหาด โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ เครื่องบิน ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวจะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์/ ครบครันเป็น ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน กิจกรรมที่ต้องการมาทำคือ เล่นน้ำทะเล ที่พักอาศัยคือ โรงแรม

**ภาพลักษณ์ของหาที่พัก** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1.ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ 2. ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ และ 3. ด้านความประทับใจ ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับสูงสุดคือ 1.ท่านรับรู้ว่ามีหาที่พักมีความพร้อมในการให้บริการ 2. ท่านรับรู้ว่ามีหาที่พักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และ 3. นักท่องเที่ยวท่านรับรู้ว่ามีอาหารที่ขายในบริเวณหาที่พักสะอาด รสชาติอร่อย ตามลำดับ

ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1. ท่านเชื่อว่าบรรยากาศบริเวณชายหาที่พักมีความสดชื่น ไร้มลพิษ 2. ท่านเชื่อว่าหาที่พักเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยว และ 3. ท่านเชื่อว่าน้ำทะเลที่หาที่พักมีความใสสะอาดไม่มีขยะมูลฝอย ตามลำดับ

ด้านความประทับใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาที่พักแล้วรู้สึกประทับใจกับทิวทัศน์ของหาที่พัก 2. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาที่พักแล้วรู้สึกประทับใจกับความมีน้ำใจของผู้อื่น และ 3. ท่านรู้สึกประทับใจกับร้านค้า และการจับจ่ายสินค้า

ในบริเวณหาดป่าตอง ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตองโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear Regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination : RSquare) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ทั้งการค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทัช วรณณอน (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในการค้นหาข้อมูลภายนอกมีอิทธิพลมากที่สุด และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงว่าการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะค้นหาข้อมูลภายนอกผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและวารสาร มากกว่าการค้นหาข้อมูลภายใน เนื่องจากต้องการรู้รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัวเองไม่เคยไป การค้นหาข้อมูลภายในจากในตัวเองจึงน้อยมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gursoy (2001) ศึกษาเรื่องรูปแบบของการพัฒนาพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมักที่จะใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอกมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเมื่อมีการเรียนรู้หรือคุ้นเคยมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ โดยใช้ความคิดของตัวเองเป็นหลัก อย่างไรก็ตามเมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้เพิ่มขึ้นอีกจนกลายเป็นความเชี่ยวชาญพวกเขา ก็จะต้องการข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้พวกเขาเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

**สมมติฐานที่ 2** ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองแตกต่างกันจำแนกตาม จะไปเที่ยวที่ไหน จะไปเที่ยวเมื่อใด จะไปเที่ยวโดยทางใด จะไปเที่ยวกับใคร จะไปเที่ยวนานเท่าไร จะไปเที่ยวเพื่อทำอะไร และจะไปพักโรงแรมประเภทไหน โดยใช้สถิติ F-test และ LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจะไปเที่ยวที่ไหนที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ พิรัชชนะนันท์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ผล

การศึกษาพบว่าสถานที่หรือกิจกรรมที่ชื่นชอบนั้น เป็นการชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขาและจุดชมวิวซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวที่หาดป่าตองเป็นอย่างมาก เนื่องจากที่หาดป่าตองนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม อีกทั้งยังมีกิจกรรมอีกหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวได้ทำอีกด้วย

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจะไปเที่ยวเมื่อใดที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรศรดา หลวงเจริญ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากเดินทางมาจากจังหวัดแถบภาคเหนือ ส่วนมากจะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในวันหยุดเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนคลาย

2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจะไปเที่ยวโดยทางใดที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของประสงค์ นิธินวก (2545 หน้า 106-109) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ท่องเที่ยวโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนมาก เดินทางมาโดยเครื่องบิน และมีค่าใช้จ่ายให้กับบริษัททัวร์มากที่สุด

2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจะไปเที่ยวกับใครที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิจัยดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวพระพุทธรูปใหญ่เป็นอย่างมาก โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เพื่อน ญาติ และประเภทสื่อมวลชนจากแผ่นพับ/ใบปลิว นิตยสารในระดับมาก ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจที่สุด คือความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ โดยมากกับเพื่อนและครอบครัว

2.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจะไปเที่ยวนานเท่าใดที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพงศ์ คุมา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก

มีระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิศย์ พิรัชชนะนันท์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาสำหรับการมาท่องเที่ยว คือ 1-3 วัน โดยสถานที่ค้างคืนส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวพักที่โรงแรม โดยระยะเวลา 1-3 วันนี้เป็นระยะเวลาที่ไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไปเหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนคลาย

2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจะไปพักโรงแรมประเภทไหนที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรัช จันทรภักดิ์ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของโรงแรมพบว่าขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง และราคา ตามลำดับ โดยส่วนมากโรงแรมที่ภูเก็ตนั้นมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และราคาไม่แพง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากจะใช้บริการในการพักโรงแรมมากกว่าที่จะพักที่อื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง” ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยที่ได้จัดทำขึ้น ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการค้นหาข้อมูลภายนอกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลภายใน ดังนั้นอาจมีการเพิ่มเติมการส่งเสริมการโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นเช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและวารสารเพิ่ม เพื่อให้หาดป่าตองเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองไทยอีกด้วย

2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ส่วนมากต้องการเดินทางมาที่ชายหาด เดินทางมาโดยเครื่องบินในช่วงเทศกาล มากับญาติและครอบครัวในช่วงเวลา 3 วัน ต้องการเล่นน้ำทะเล และพักที่โรงแรม ดังนั้นทางหน่วยงานด้านต่าง ๆ ควรมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เรื่องการให้บริการในการเดินทางที่สะดวกสบาย ที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ และความพร้อมในการให้บริการความปลอดภัยในการ

เล่นน้ำทะเลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง โดยแรกสุดคือ ด้านความประทับใจ รองลงมาคือด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ และสุดท้ายคือด้านความเชื่อ/ทัศนคติ ดังนั้นอาจให้หน่วยงานด้านต่าง ๆ จัดเตรียมมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านการโฆษณาเชิญชวนตามเป็นจริง ด้านการบริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น ประทับใจ และรู้สึกดีกับการมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตองจะทำให้ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองดูดี และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อความคิดด้านลบของนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านที่พักอาศัย เพื่อให้ได้รู้ถึงข้อเสียของการท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง ว่ามีความปลอดภัยมากแค่ไหน ราคาของสินค้าแพงเกินไปหรือไม่ และที่พักอาศัยที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การท่องเที่ยวในหาดป่าตองดียิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวที่ป่าตองผ่านไป แล้ว เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ กิจกรรม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในป่าตอง ให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น หรือควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และแหล่งท่องเที่ยวของหาดป่าตอง ให้นักท่องเที่ยวทราบได้อย่างถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*.  
กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*.  
กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จรรยา วาหลวง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย  
ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ  
จัดการ , บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จริญญา เจริญสุขไส และสุวัฒน์ จูธากรณ์. (2545). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว,  
เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว,  
(พิมพ์ครั้งที่ 7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตติมา คนตรง. (2548). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทัช วรรณถนอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง  
ท่องเที่ยวภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว , บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ. พรินท์.
- ฐิติทธิ์ ฐชาติ. (2546). *“อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ใน โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ  
เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ  
พุทธศักราช 2542*. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ณัชชา ช่างโชติ. (2551). *ปัญหาและอุปสรรคในการรับนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษา  
ตามแนวความคิดของสถานประกอบการ : กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ. วารสาร,  
คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นลินี เสาวภาคย์. (2542). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนการประชาสัมพันธ์.
- นัฐพงศ์ คุมา. (2549). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอป่า  
จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เข้าถึงได้จาก <http://Research.Siam.Edu/Index.php? Option.com>

- นันทา วิทวัสศักดิ์. (2542). *หนังสือและการพิมพ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย*. เชียงใหม่: ศูนย์บริหารงานวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสงค์ นิธินวก. (2545). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว สาธารณะรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1. (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรคارا หลวงเจริญ. (2552). *ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเสม็ด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*, มหาสารคาม :มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วรรณ วลัยนิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรษ จันทภัก. (2547). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิรัช ถภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมพร เจริญพงศ์. (2544). *พจนานุกรมไทย ฉบับพิสดาร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสภาและสถาบันหนังสือธรรม.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขไส. *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.

- อาทิตย์ พิรัชชนะนันท์. (2546). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต*.  
การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต , คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
อัญชลี อัสวาวิติชัย. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป,  
คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อารีย์ วรเวชชนกุล. (2546). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยใน  
จังหวัดนครปฐม*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป,  
คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation, *Annals of  
Tourism Research*, 35(4), 11-15.
- Buck Institute for Education. (n.d.). *What is project-based learning?* Retrieved August 5, 1993,  
From <http://pbl-online.org/About/whatisPBL.htm>
- Boulding, K.E. (1971). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of  
Michigan.
- Davidson, Rob. (1995). *Tourism*. (2<sup>nd</sup> ed.) Singapore: Longman Group Limited.
- Holloway, J. Christopher. (1983). *The Business of Tourism*. Plymouth :McDonald and Evans Ltd.
- Fanghong. (2003). *A motivational analysis of chinese tourists to the United States : Push and pull  
motivations of travel to Las Vegas (Neveda)*. Master's Thesis. University of Nevada:  
Las Vegas
- Gallarza, M.G., Saura, T. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual  
Framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2,  
199-212.
- Gee, C. Y., Dexter, J. L., Choy, J., & Makens. C. (1984). *The travel Industry Weslport*.  
Connecticut: AVI Publishing.
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2001). AN integrative model of tourists' information search  
Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand image: A business tourism perspective. *Journal of  
Services Marketing*, 19(1), 24-32.



- Holloway, W. V. (1983). *State and Local Government in the United States*. New York: McGraw-Hill.
- Hu, B. (2003). *The impact of destination involvement on traveler's revisit Intention*. Doatoral dissertation, Purdue University.
- Hutchinson, T. & waters. A. (1987). *English for Specific Purposes*. UK: Cambridge University Press.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3<sup>rd</sup> rd.). Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P. and Armstrong, Gray., (1999). *Principle of marketing*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, (2000). *Matketing, Analysis, Planning Lmplementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson International.
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism The International Business*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Pearce. (1982). *Public Relation Made Simple*. London: Heinemann.
- Snepenger, D., J. King, E. M, & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in Tourism Context. *Journal of travel Research*, 45(2), 140-149.
- Solomon. (1996). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, c2001
- Vogt, J. F. & Murrell, K. L. (1998). *Empowerment in Organosations: How to Spark Exeptional Performance*. University Associates. San Diego. CA.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis* (3<sup>rd</sup> rd.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

### ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

---

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓/ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของตัวท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

##### 2. อายุ

1. ไม่เกิน 15 ปี

2. 16-30 ปี

3. 31-45 ปี

4. 46-60 ปี

5. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

##### 3. อาชีพ

1. ค้าขายทั่วไป

2. หมอ/ พยาบาล

3. พนักงานบริษัท

4. รับราชการ

5. ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ.....

##### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. รายได้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001-15,000 บาท

3. 15,001- 20,000 บาท

4. 20,001-25,000 บาท

5. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว  
ที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การค้นหาข้อมูลภายใน</b>					
6. ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองโดยอาศัยข้อมูลความรู้ที่ท่านมีอยู่แล้ว โดยไม่ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม					
7. เมื่อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวหาดป่าตองท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที					
8. ท่านสามารถให้คำปรึกษาหรือบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหาดป่าตองได้เป็นอย่างดี					
<b>การค้นหาข้อมูลภายนอก</b>					
9. ท่านสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์					
10. ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อวิทยุ					
11. ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
12. ท่านสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองโดยอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

13. ท่านต้องการมาท่องเที่ยวในสถานที่ใดในบริเวณหาดป่าตอง

- าด บาร์หรือดิสโก้   
 ร้านอาหาร  อื่น ๆ (ระบุ).....

14. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดป่าตองโดยทางใด

- บิน รถทัวร์   
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ในการมาท่องเที่ยวครั้งนั้น ส่วนใหญ่ท่านมักจะมาช่วงใด

- รมดา วันหยุด   
 ฤดูกาล อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตกับใคร

- ยว ญาติ  / ครอบครัว  
 ี่  ั้ว   
 (โปรดระบุ).....

17. กิจกรรมที่ท่านต้องการกระทำในการมาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

- ะทานอาหาร นอนอาบแดด   
 ่มธรรมชาติ ซ็องของฝาก   
 ่าทะเล อื่นๆ(โปรดระบุ).....

18. ท่านพักค้างคืนที่ใด

- รม รีสอร์ท   
 ี่  ेतท์เฮ้าส์  
 ้า...่า/ ห้องเช่า บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน   
 (โปรดระบุ).....

19. จำนวนวันที่ท่านมาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต.....วัน

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของหาดป่าตอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์</b>					
20. ท่านรับรู้ว่าการหาดป่าตองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย					
21. ท่านรับรู้ว่าการหาดป่าตองมีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
22. ท่านรับรู้ว่าการหาดป่าตองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม					
23. ท่านรับรู้ว่าการอาหารที่ขายในบริเวณหาดป่าตองสะอาด รสชาติอร่อย					
<b>ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ</b>					
24. ท่านเชื่อว่าน้ำทะเลที่หาดป่าตองมีความใสสะอาด ไม่มีขยะมูลฝอย					
25. ท่านเชื่อว่าหาดป่าตองมีความปลอดภัยสูง					
26. ท่านเชื่อว่าหาดป่าตองเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยว					
27. ท่านเชื่อว่าบรรยากาศบริเวณชายหาดป่าตองมีความสดชื่น ไร้มลพิษ					
<b>ด้านความประทับใจ</b>					
28. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองแล้วรู้สึกประทับใจกับทัศนียภาพของหาดป่าตอง					
29. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองแล้วรู้สึกประทับใจการบริการ					
30. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตองแล้วรู้สึกประทับใจกับความมีน้ำใจของคุณ					
31. ท่านรู้สึกประทับใจกับร้านค้า และการจับจ่ายสินค้า ในบริเวณหาดป่าตอง					

ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์



编号.....



布拉帕大学商学院

Graduate school of Commerce Burapha University

169 Longhadbangsean Road SansukMuangChonburi 20131

## 调查问卷

### 中国游客对巴东海滩的印象

因布拉帕大学商学院工商管理课程中的“独自调查”专业的需要调查者特向您做此问卷调查

---

#### 第一部分:个人信息

说明:请在您要选的选项前的  内打“√”。

1. 性别

1. 男

2. 女

2. 年龄

1. 15 岁以下

2. 16-30 岁

3. 31-45 岁

4. 46-60 岁

5. 61 岁以上

3. 职业

1. 买卖

2. 医生/护士

3. 公司职员

4. 公务员

5. 商务/个人业务

6. 其他.....

4. 您的教育情况

1. 本科以下

2. 本科

3. 本科以上

5. 您的月收入

1. 低于10,000 泰铢

2. 10,001-15,000 泰铢

3. 15,001-20,000 泰铢

4. 20,001-25,000 泰铢

5. 25,000 泰铢以上

## 第二部分：关于普吉府巴东海滩的中国游客查找资料的行为问卷

说明：请在您满意程度□的内打“√”。

5分 非常高

4分 高

3分 一般

2分 低

1分最低

查找资料的行为	意见				
	5分	4分	3分	2分	1分
<b>查找内部资料</b>					
6. 您能够决定用现有的资料不需要查找其他资料到往巴东海滩旅游。					
7. 您想去巴东海滩旅游的时候您可以马上决定去。					
8. 您可以对巴东海滩的旅游给出良好的建议或讲述您的经验。					
<b>查找外部资料</b>					
9. 您可以通过电视媒体获得更多的信息到巴东海滩旅游。					
10. 您可以通过收音机媒体获得更多的信息到巴东海滩旅游。					
11. 您可以通过网络媒体获得更多的信息到巴东海滩旅游。					
12. 您可以通过杂志，旅游杂志获得更多的信息到巴东海滩旅游					



#### 第四部分：中国游客对巴东海滩的印象

说明：请在您满意程度的内打“√”。

5分 非常高

4分 高

3分 一般

2分 低

1分最低

巴东海滩的印象	意见				
	5分	4分	3分	2分	1分
<b>对此次旅游的印象</b>					
20. 您了解到巴东海滩是个安全的旅游胜地					
21. 您了解到巴东海滩拥有全面的旅游服务					
22. 您了解到巴东海滩是个拥有优美大自然的旅游胜地					
23. 您了解到在巴东海滩的食物既干净又美味					
<b>信仰、观念</b>					
24. 您相信巴东海滩的海水水质干净，没有垃圾等漂浮物。					
25. 您相信巴东海滩安全度高。					
26. 您相信巴东海滩是个受游客欢迎度高的地方。					
27. 您相信巴东海滩周围的空气清新，没有被毒气。					
<b>印象深刻方面</b>					

巴东海滩的印象	意见				
	5分	4分	3分	2分	1分
28. 您来巴东海滩旅游后对巴东海滩的景色感到印象深刻。					
29. 您来巴东海滩旅游后对这里的服务感到印象深刻。					
30. 您来巴东海滩旅游后对这里善良的人们感到印象深刻。					
31. 您对巴东海滩周围的商店及商品感到印象深刻。					

**感谢您的合作!**

ภาคผนวก ค  
ผลการพิจารณา IOC



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *ชไมภรณ์ / ศิริพร*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ภาพลักษณ์ของหาคูปาคองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นาย อธิวัฒน์ หงษ์กิตติยานนท์

รหัสประจำตัว 56710246

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ โลก (GBM รุ่น 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 087-6785878

email: arcs\_gb2@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา คร. ณภัทธร ปลายภักดิ์สร

- ดอรุ่งรังวัลย์ โส/ ผอ. กศศอ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

*Dr. Anurong*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

11 / 11 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ตรวจสอบแล้ว

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ภาพลักษณ์ของหาคปตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นาย อธิวัฒน์ หงษ์กิตติยานนท์

รหัสประจำตัว 56710246

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 3.)

หมายเลขโทรศัพท์...087-6785878

email :...ares\_gb2@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ณภัคอร ปุณยานัสสร





แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ศิริดา อธิวิจิตร .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 8 ..... 12. ย. .... 57 .....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นาย อธิวิวัฒน์ หนึ่งภักดีคิยานนท์

รหัสประจำตัว 56710246

นิตยภัตหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจ โลก (GBM รุ่น 3)

หมายเลขโทรศัพท์...087-6785878email:ares\_gb2@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา.....ดร. ณัฏกอร. บุญยากัฏสร

ภาคผนวก ง  
ผลการตรวจคัดลอกงานนิพนธ์

## Plagiarism Checking Report

Created on 17/7/2016 at 07:56 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
275285	Jul 7, 2016 at 07:56 AM	56710246@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-5 กลอล์ฟ.docx		

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การบริหารการพัฒนาเมืองป่าตอง : รูปแบบที่เหมาะสม, The administration of patong development : An appropriate model	ปรีชาวุฒิ กี่สั้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	1.15 %
2	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร, Marketing mix affecting consumers purchase decisions of digital cameras in Bangkok Metropolitan Area	พิภพ เจริญบุษณะ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.52 %
3	ระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน), The attitudes of employees toward the corporate image of standard chartered bank (thai) PLC	มลิวีย์ อุดมพิริชญ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.30 %
4	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, The behavior of curry paste customers in Bangkok	ยุวธิดา พาวรินทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.29 %
5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาน้ำส้ม, An analysis of factors determining orange juice prices	ยุวดี สีเป็น	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.29 %
6	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา, Satisfaction of Thai visitors in the city of Pattaya	เอกวิทย์ เกษจันทร์	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.29 %
7	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ โครงการส่งเสริมอาชีพตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, Consumer behaviors and marketing mix factors affecting decision making on purchasing produ	ชนกพร มนต์ภาณีวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.29 %

8	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการท่องเที่ยวของตำบลธงชัย จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์, People's Opinion Regarding to the Tourism of Tongchai's Sub-District, Prachuabkeereekan Province	ฉันทนา รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	0.25 %
---	--	------------------	----------------------------	--------