

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาผลสรุปของรูปแบบการใช้สื่ในการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัย คือ วิเคราะห์เพื่อจำแนกและสร้างรูปแบบของการใช้สื่ในการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและใช้วิธีการหาถี่ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์แบบเชิงปริมาณคือ การหาค่าความถี่ ( Frequency ) ของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกสื่ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ข้อคือ

คำถามที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม - How much your average income per year ? แบ่งเป็น 3 ช่วงคือ

- 1.1 รายได้ต่ำกว่า \$ 40,000 ต่อปี - less than \$ 40,000
- 1.2. รายได้ \$ 40,000 – \$ 60,000 ต่อปี - \$ 40,000 - \$ 60,000
- 1.3. รายได้มากกว่า \$ 60,000 ต่อปี - higher than \$ 60,000

ที่มา Salary Survey Results : Multiple Factors Impact Income. (Stephen Plumb , [www.advanceforaud.com/aasstory.html](http://www.advanceforaud.com/aasstory.html) )

คำถามที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม - What is your Motives when you travel to Thailand in sea locations ?

แบ่งเป็น 7 ข้อคือ

- 2.1. Physical and Psychological Motives - แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา
- 2.2. Cultural/Personal Education Motives - แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา
- 2.3. Social / Interpersonal / Ethnic Motives - แรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์

ระหว่างบุคคล

- 2.4. Bussiness / Work Related Motives - แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ
- 2.5. Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives - แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

- 2.6. Religious Motives - แรงจูงใจทางด้านศาสนา

## 2.7. Prestige and Status Motive - แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

คำถามที่ 3 สีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 10 สี จาก 216 สี - Choosing Your 10 Favorite Colors : Pick 10 colors you like from the 216 colors scattered on this white ground

โดยสีที่นำมาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนั้น เป็นสีแบบ Web Safe Color จำนวน 216 สี

จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) คือ มีกระบวนการเก็บข้อมูลแบบจงใจหมายถึงอิเล็กทรอนิกส์ไปให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวแล้วให้ตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ [www.we-can-design.com/color](http://www.we-can-design.com/color) ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 337 ชุด คิดเป็น 84.25% ของจำนวนทั้งสิ้นที่ส่งไป 400 ชุด โดยตามมาตรฐานของแบบสอบถาม ถ้าได้รับแบบสอบถามกลับมาและมีความสมบูรณ์เพียง 30% ก็ถือว่าสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงมีการนำเอาแบบสอบถามจำนวน 337 ชุดนี้ มาหาค่าความถี่ ( Frequency ) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างและสีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกมาใช้เป็นแนวทางในการหาผลสรุปของรูปแบบการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการท่องเที่ยวทางทะเลตามบุคลิกต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งผลของการวิเคราะห์ สามารถแจกแจงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม - How much your average income per year ?

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า \$ 40,000 ต่อปี	226	67.06
รายได้ \$ 40,000 – \$ 60,000 ต่อปี	89	26.41
รายได้มากกว่า \$ 60,000 ต่อปี	22	6.53

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.06 มีรายได้ต่ำกว่า \$ 40,000 ต่อปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.41 มีรายได้ \$ 40,000 - \$ 60,000 ต่อปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.53 มีรายได้มากกว่า \$ 60,000 ต่อปี

คำถามที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม - What is your Motives when you travel to Thailand in sea locations ?


















































































ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางทะเล










































































































แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางทะเล	ความถี่	ร้อยละ
1. Physical and Psychological Motives แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา	28	8.31
2. Cultural/Personal Education Motives แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	94	27.89
3. Social / Interpersonal / Ethnic Motives แรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	15	4.45
4. Business / Work Related Motives แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ	18	5.34
5. Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	176	52.23
6. Religious Motives แรงจูงใจทางด้านศาสนา	4	1.19
7. Prestige and Status Motives แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	2	0.59

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางทะเล พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.23 มีแรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.89 มีแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.31 มีแรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.34 มีแรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.45 มีแรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.19 มีแรงจูงใจทางด้านศาสนา และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.59 มีแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ตามลำดับ

คำถามที่ 3 สีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 10 สี จาก 216 สี -  
 Choosing Your 10 Favorite Colors : Pick 10 colors you like from the 216 colors scattered  
 on this white ground

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีที่ชื่นชอบ

สี	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ	สี	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ	สี	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ
	1	54	16.02		73	16	4.75		145	19	5.63
	2	34	10.09		74	1	0.30		146	23	6.82
	3	30	8.90		75	9	2.67		147	14	4.15
	4	22	6.53		76	5	1.48		148	-	-
	5	23	6.82		77	14	4.15		149	9	2.67
	6	40	11.87		78	12	3.56		150	7	2.08
	7	19	5.64		79	44	13.06		151	24	7.12
	8	26	7.72		80	20	5.93		152	20	5.93
	9	7	2.08		81	5	1.48		153	-	-
	10	24	7.12		82	7	2.08		154	18	5.34
	11	23	6.82		83	7	2.08		155	17	5.04
	12	33	9.79		84	9	2.67		156	9	2.67
	13	20	5.93		85	22	6.53		157	17	5.04
	14	3	0.89		86	22	6.53		158	9	2.67
	15	12	3.56		87	21	6.23		159	15	4.45
	16	20	5.93		88	3	0.89		160	13	3.86
	17	19	5.63		89	-	-		161	18	5.34
	18	17	5.04		90	5	1.48		162	1	0.30
	19	16	4.75		91	13	3.86		163	29	8.61
	20	19	5.63		92	13	3.86		164	21	6.23
	21	5	1.48		93	8	2.37		165	22	6.53
	22	24	7.12		94	5	1.48		166	3	0.89
	23	19	5.63		95	7	2.08		167	9	2.67
	24	26	7.71		96	5	1.48		168	13	3.86
	25	19	5.63		97	11	3.26		169	25	7.42
	26	17	5.04		98	5	1.48		170	13	3.86
	27	18	5.34		99	9	2.67		171	9	2.67

	28	13	3.86		100	3	0.89		172	13	3.86
	29	23	6.82		101	11	3.26		173	12	3.56
	30	34	10.09		102	22	6.53		174	5	1.48
	31	18	5.34		103	13	3.86		175	40	11.87
	32	20	5.93		104	56	16.62		176	21	6.23
	33	19	5.63		105	12	3.56		177	21	6.23
	34	25	7.42		106	7	2.08		178	11	3.26
	35	36	10.68		107	18	5.34		179	5	1.48
	36	54	16.02		108	9	2.67		180	20	5.93
	37	16	4.75		109	21	6.23		181	26	7.71
	38	11	3.26		110	15	4.45		182	19	5.63
	39	5	1.48		111	12	3.56		183	18	5.34
	40	11	3.26		112	13	3.86		184	9	2.67
	41	11	3.26		113	25	7.42		185	21	6.23
	42	7	2.08		114	8	2.37		186	9	2.67
	43	15	4.45		115	38	11.28		187	27	8.01
	44	17	5.04		116	16	4.75		188	13	3.86
	45	12	3.56		117	9	2.67		189	20	5.93
	46	7	2.08		118	5	1.48		190	5	1.48
	47	-	-		119	7	2.08		191	19	5.63
	48	7	2.08		120	9	2.67		192	7	2.08
	49	11	3.26		121	27	8.01		193	37	10.98
	50	18	5.34		122	30	8.90		194	21	6.23
	51	9	2.67		123	15	4.45		195	13	3.86
	52	7	2.08		124	3	0.89		196	3	0.89
	53	13	3.86		125	3	0.89		197	11	3.26
	54	9	2.67		126	15	4.45		198	9	2.67
	55	7	2.08		127	5	1.48		199	29	8.61
	56	5	1.48		128	12	3.56		200	5	1.48
	57	9	2.67		129	-	-		201	13	3.86
	58	9	2.67		130	14	4.15		202	3	0.89
	59	1	0.30		131	5	1.48		203	23	6.82
	60	5	1.48		132	12	3.56		204	13	3.86
	61	9	2.67		133	23	6.82		205	23	6.82
	62	8	2.37		134	11	3.26		206	38	11.28

█	63	5	1.48	█	135	9	2.67	█	207	14	4.15
█	64	15	4.45	█	136	7	2.08	█	208	9	2.67
█	65	21	6.23	█	137	9	2.67	█	209	13	3.86
█	66	15	4.45	█	138	7	2.08	█	210	4	1.19
█	67	33	9.79	█	139	25	7.42	█	211	50	14.84
█	68	9	2.67	█	140	20	5.93	█	212	21	6.23
█	69	3	0.89	█	141	7	2.08	█	213	11	3.26
█	70	11	3.26	█	142	3	0.89	█	214	14	4.15
█	71	20	5.93	█	143	7	2.08	█	215	32	9.49
█	72	28	8.30	█	144	5	1.48	█	216	36	10.68

และเมื่อนำผลจากการตอบแบบสอบถามมาแยกวิเคราะห์ตามรูปแบบการจัดประเภท  
กลุ่มเป้าหมายทั้ง 21 กลุ่ม จะได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรูปแบบการจัดประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

ชนชั้นทางสังคม	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางทะเล	ความถี่	ร้อยละ
ระดับต่ำ	แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา	21	9.29
	แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	64	28.32
	แรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	7	3.10
	แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ	16	7.08
	แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	113	50
	แรงจูงใจทางด้านศาสนา	3	1.33
	แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	2	0.88
ระดับกลาง	แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา	5	5.68
	แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	24	26.97
	แรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	6	6.74
	แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ	2	2.25
	แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	51	57.30
	แรงจูงใจทางด้านศาสนา	1	1.12
	แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	0	0
ระดับสูง	แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา	2	9.09
	แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	6	27.27

	แรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	2	9.09
	แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ	0	0
	แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	12	54.55
	แรงจูงใจทางด้านศาสนา	0	0
	แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	0	0

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างรูปแบบการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในระดับชนชั้นต่ำ ร้อยละ 50 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน , ร้อยละ 28.32 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา , ร้อยละ 9.29 มีแรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา , ร้อยละ 7.08 มีแรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ , ร้อยละ 3.10 มีแรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล , ร้อยละ 1.33 มีแรงจูงใจทางด้านศาสนา และ ร้อยละ 0.88 มีแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในระดับชนชั้นกลาง ร้อยละ 57.30 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน , ร้อยละ 26.97 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา , ร้อยละ 6.74 มีแรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, ร้อยละ 5.68 มีแรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา, ร้อยละ 2.25 มีแรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ, ร้อยละ 1.12 มีแรงจูงใจทางด้านศาสนา และ ร้อยละ 0 มีแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในระดับชนชั้นสูง ร้อยละ 54.55 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน , ร้อยละ 27.27 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา , ร้อยละ 9.09 มีแรงจูงใจทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, ร้อยละ 9.09 มีแรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา, ร้อยละ 0 มีแรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ, ร้อยละ 0 มีแรงจูงใจทางด้านศาสนา และ ร้อยละ 0 มีแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามบุคลิกต่างๆ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางทะเลที่โดดเด่นเพียง 2 ประเภทเท่านั้น นั่นคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา โดยจะเห็นได้จากค่าร้อยละของผลจากแบบสอบถาม ทั้งแบบรวมทั้งหมดทุกระดับชนชั้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ร้อย

ละ 52.23 และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา ร้อยละ 27.89 ตามลำดับ หรือแบบแยกตามระดับชนชั้นต่ำ , กลาง และสูง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ร้อยละ 50, ร้อยละ 57.30 , ร้อยละ 54.55 และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา ร้อยละ 28.32 , ร้อยละ 26.97 , ร้อยละ 27.27

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จะสามารถลดรูปแบบของการจำแนกกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวทางทะเล เหลือเพียง 6 กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น นั่นคือ

1. กลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา
2. กลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน
3. กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา
4. กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน
5. กลุ่มเป้าหมายระดับสูง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา
6. กลุ่มเป้าหมายระดับสูง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

และจากผลการจำแนกกลุ่มเป้าหมายข้างต้น สามารถวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่ของสิทธิ์กลุ่มตัวอย่างขึ้นขอบ 10 อันดับแรก โดยจำแนกตามรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 6 หมวด ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิ์ขึ้นขอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

อันดับสิทธิ์	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ
1.	36	16	25
2.	211	13	20.13
3.	193	12	18.75
4.	65	11	17.19
5.	34	11	17.19
6.	121	9	14.06
7.	66	8	12.5
8.	6	8	12.5













9. 	67	8	12.5
10. 	169	8	12.5

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสีที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 เลือกสีหมายเลข 36 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.13 เลือกสีหมายเลข 211 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.75 เลือกสีหมายเลข 193 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.19 เลือกสีหมายเลข 65 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.19 เลือกสีหมายเลข 34 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.06 เลือกสีหมายเลข 121 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 เลือกสีหมายเลข 66 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 เลือกสีหมายเลข 6 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 เลือกสีหมายเลข 67 และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 เลือกสีหมายเลข 169 ตามลำดับ

## 2. กลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

อันดับสี	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ
1. 	36	36	31.86
2. 	121	22	19.47
3. 	1	21	18.58
4. 	206	20	17.70
5. 	104	19	16.81
6. 	35	17	15.04
7. 	155	17	15.04
8. 	175	17	15.04
9. 	6	16	14.16
10. 	12	16	14.16

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสีที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.86 เลือกสีหมายเลข 36 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.47 เลือกสีหมายเลข 121 , กลุ่มตัว

อย่างร้อยละ 18.58 เลือกสีหมายเลข 1 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.70 เลือกสีหมายเลข 206 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.81 เลือกสีหมายเลข 104 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.04 เลือกสีหมายเลข 35 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.04 เลือกสีหมายเลข 155 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.04 เลือกสีหมายเลข 175 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.16 เลือกสีหมายเลข 6 และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.16 เลือกสีหมายเลข 12 ตามลำดับ

### 3. กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

อันดับสี	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ
1.	11	8	33.33
2.	29	7	29.17
3.	67	7	29.17
4.	64	6	25
5.	30	6	25
6.	12	5	20.83
7.	10	5	20.83
8.	187	4	16.66
9.	188	4	16.66
10.	193	4	16.66

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสีที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33 เลือกสีหมายเลข 11 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.17 เลือกสีหมายเลข 29 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.17 เลือกสีหมายเลข 67 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 เลือกสีหมายเลข 64 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 เลือกสีหมายเลข 30 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.83 เลือกสีหมายเลข 12 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.83 เลือกสีหมายเลข 10 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.66 เลือกสีหมายเลข 187 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.66 เลือกสีหมายเลข 188 และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.66 เลือกสีหมายเลข 193 ตามลำดับ

#### 4. กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน










อันดับที่	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ
1.	176	14	27.45
2.	86	13	25.49
3.	164	12	23.53
4.	140	12	23.53
5.	85	11	21.57
6.	122	10	19.61
7.	139	9	17.65
8.	163	9	17.65
9.	33	8	15.69
10.	169	8	15.69

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.45 เลือกสัหมายเลข 176 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.49 เลือกสัหมายเลข 86 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.53 เลือกสัหมายเลข 164 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.53 เลือกสัหมายเลข 140 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.57 เลือกสัหมายเลข 85 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.61 เลือกสัหมายเลข 122 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.65 เลือกสัหมายเลข 139 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.65 เลือกสัหมายเลข 163 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.99 เลือกสัหมายเลข 33 และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.69 เลือกสัหมายเลข 169 ตามลำดับ

#### 5. กลุ่มเป้าหมายระดับสูง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับสูง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา






อันดับที่	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ
1.	6	5	83.33

2. 	115	4	66.67
3. 	183	3	50
4. 	104	3	50
5. 	30	3	50
6. 	215	2	33.33
7. 	24	2	33.33
8. 	13	2	33.33
9. 	175	2	33.33
10. 	72	2	33.33

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสี่ที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.33 เลือกสี่หมายเลข 6 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.67 เลือกสี่หมายเลข 115 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 เลือกสี่หมายเลข 183 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 เลือกสี่หมายเลข 104 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 เลือกสี่หมายเลข 30 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33 เลือกสี่หมายเลข 215 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33 เลือกสี่หมายเลข 24 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33 เลือกสี่หมายเลข 13 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33 เลือกสี่หมายเลข 175 และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33 เลือกสี่หมายเลข 72 ตามลำดับ

#### 6. กลุ่มเป้าหมายระดับสูง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสี่ที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับสูง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

อันดับสี่	เลขที่	ความถี่	ร้อยละ
1. 	2	7	58.33
2. 	3	6	50
3. 	1	5	41.67
4. 	36	5	41.67
5. 	50	4	33.33
6. 	104	4	33.33

7. ■■■	152	3	25
8. ■■■	180	2	16.67
9. ■■■	207	2	16.67
10. ■■■	214	2	16.67

จากตารางที่ 15 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสีที่ชื่นชอบ 10 อันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.33 เลือกสีหมายเลข 2 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 เลือกสีหมายเลข 3 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.67 เลือกสีหมายเลข 1 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.67 เลือกสีหมายเลข 36 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33 เลือกสีหมายเลข 50 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33เลือกสีหมายเลข 104 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 เลือกสีหมายเลข 152 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 เลือกสีหมายเลข 180 , กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 เลือกสีหมายเลข 207 และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 เลือกสีหมายเลข 214 ตามลำดับ