



## การแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจ

กรณีศึกษาเกาะลัดอี่แทน จ.นครปฐม

### SEGMENTATION OF TOURIST BY USING FIVE FACTOR MODEL OF PERSONALITY AND MOTIVATION: THE CASE OF KOHLATITHAEN NAKHON PATHOM PROVINCE

ศากุน สร้อยทอง<sup>1</sup> และนภวรรณ คณานุรักษ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (sakun.pt@gmail.com)

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (napawan.kananurak@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวบริเวณรอบเกาะลัดอี่แทนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้ปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจ ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย และวัดไร่ขิง จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีแบบเจาะจงในการเก็บตัวอย่าง แบ่งเป็นตลาดน้ำดอนหวาย 200 ตัวอย่าง และวัดไร่ขิง 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Analysis การวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี One-way ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิธี Multiple Correspondence Analysis ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ 3 กลุ่ม โดยมีชื่อว่า “Nervous” “Open The World” และ “Loner” โดยกลุ่ม Nervous มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูง มีแรงจูงใจแบบผลึกและแบบคิงอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่ม Open The World มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอมและบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง มีแรงจูงใจแบบผลึกและแบบคิงอยู่ในระดับสูง และ กลุ่ม Loner มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอมและบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ มีแรงจูงใจแบบผลึกและแบบคิงอยู่ในระดับต่ำ

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ, แรงจูงใจ

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to segment tourists who visit area around Kohlatithaen which is an agro tourism place by using five factor model of personality and motivation. The population is tourists who travel at Donwai Floating Market and Rai Khing Temple Nakhon Pathom province. They are at least 15 years old. Samples are 400 samples. Sampling method is purposive sampling. Data collected from Donwai Floating Market 200 samples and Rai Khing 200 samples. The instrument was a questionnaire. Data analysis included a Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Cluster Analysis, One-way ANOVA, Chi-square (Significance Level at 0.05) and Multiple



Correspondence Analysis. The results show that three market segments. The clusters are named “Nervous”, “Open The World” and “Loner”. Nervous are high level of Neuroticism and medium level of Push factors and Pull factors. Open The World are high level of all variables that included Extraversion, Openness to experience, Agreeableness, Conscientiousness, Push factors and Pull factors. Finally, Loner are low level of all variables.

**Keywords:** Agro tourism, Five factor model of personality, Motivation

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่สูงประเทศหนึ่งในทวีปเอเชีย จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปี พ.ศ.2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยคิดเป็น 10 % ในแต่ละปี แต่เมื่อพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2559 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยมีหลากหลายวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอันดับหนึ่งคือ ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.7 นอกจากนี้ก็ยังมีการแข่งขันจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ คิดเป็นร้อยละ 29.5, 14.2 และ 7.4 ตามลำดับ ในขณะที่วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเชิงการเกษตรมีเพียงร้อยละ 3.9 ซึ่งก็ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่พอสมควร แต่เมื่อพิจารณาถึงการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ที่สามารดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ไม่น้อยเนื่องจากการท่องเที่ยวที่ดึงดูดราคาเหง้าของตัวเอง การสร้างพื้นที่การเกษตรให้เป็นแหล่งเรียนรู้ในลักษณะของการท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม โดยหลายฝ่ายระดมความคิดที่จะนำการเกษตรขึ้นมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว (เกษตร ใจดี, 2556: 85) ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา เกาะลัดอีแทน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบผสมผสานระหว่างธรรมชาติในสวนเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มเปิดบริการได้ไม่นาน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวจะมีรถนำเที่ยวอยู่ในวัดไร่จิง ผ่านเข้าไปในสวนผลไม้ของเกษตรกรในชุมชน ซึ่งจะได้สัมผัสกับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในระหว่างทางที่วิ่งรอบเกาะนี้ มีทั้งศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์ การปลูกมะนาวไร้ดิน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน มีโฮมสเตย์ซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับวัดดอนหวาย และสถานที่ไหว้พระขอพร ณ วัดทรงคนองซึ่งเป็นวัดเก่าแก่กว่า 300 ปี

ทั้งนี้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะสามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริงได้นั้นจะต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ด้านบุคลิกภาพ และแรงจูงใจในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในบริเวณรอบเกาะลัดอีแทน เพื่อประโยชน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ต่อไป โดยบุคลิกภาพ คือลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น (Allport, 1961; Pervin, 1980 อ้างถึงในชูชัยสมิทธิไกร, 2556: 236) และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ การเข้าใจในบุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถทำนายถึงพฤติกรรม การแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ (สุกร เสรีรัตน์, 2544) สอดคล้องกับการศึกษา

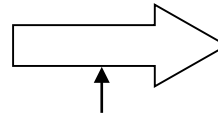




### กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประชากรที่จะศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวบริเวณรอบเกาะ  
ลัดดีแทน จ.นครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป



ประชากรกลุ่มย่อย

กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
กลุ่มที่ ...	กลุ่มที่ K

ตัวแปรที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อย (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1) ด้านบุคลิกภาพ  | 2) ด้านแรงจูงใจ            |
| 1.1) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)                     | 2.1) แรงจูงใจแบบปัจจัยผลึก |
| 1.2) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)                     | 2.2) แรงจูงใจแบบปัจจัยคิ่ง |
| 1.3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) |                            |
| 1.4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)                |                            |
| 1.5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)             |                            |

### 2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษานบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณเกาะลัดดีแทน จ.นครปฐม
- 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณเกาะลัดดีแทน จ.นครปฐม
- 3) เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยว โดยใช้บุคลิกภาพ และแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณเกาะลัดดีแทน จ.นครปฐม

### 3 การดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีการดำเนินวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในบริเวณเกาะลัดดีแทน จ.นครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 3,011,331 คน (จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2558)

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในบริเวณเกาะลัดดีแทน จ.นครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ที่ 95% และความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ที่ระดับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 และผู้วิจัยได้กำหนดเป็น 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณเกาะลัดดีแทน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคอนหอย จำนวน 200 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดไร่จิง จำนวน 200 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้



ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร โดยใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติโดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรเชิงลักษณะ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์บุคลิกภาพ และแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การจัดการตัวแปรเชิงปริมาณประเภท Likert Scale เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

2.1) ประเมินการกระจายตัวของคำตอบของตัวแปรบุคลิกภาพ และแรงจูงใจ ที่เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยแต่ละคำถามต้องมีระดับที่ถูกเลือกอย่างน้อย 3 ระดับ จาก 5 ระดับที่มีให้เลือก และแต่ละระดับที่ถูกเลือกต้องคิดเป็นอย่างน้อยร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2) การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อที่เป็นตัวแปรบุคลิกภาพ และตัวแปรแรงจูงใจ จับคู่แบบพบกันหมด ทุกคู่ต้องมีค่าสหสัมพันธ์ (Linear Correlation) น้อยกว่า  $\pm 0.8$

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

3.1) หาจำนวนกลุ่มย่อยที่เหมาะสมจากการแบ่งกลุ่ม โดยใช้ตัวแปร บุคลิกภาพ และ แรงจูงใจ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ด้วยเครื่องมือ Cluster Analysis โดยใช้วิธี Hierarchical Cluster Analysis และวิธี K-Mean Cluster Analysis

3.2) ใช้บุคลิกภาพ และ แรงจูงใจ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ One-Way ANOVA เพื่อค้นหาตัวแปรที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม จากค่า Significance Level น้อยกว่า 0.05 และพิจารณาลำดับความสำคัญของตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มจากค่า F Statistic ของตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม

3.3) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยด้วยตัวแปรเชิงลักษณะที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้วย Chi-Square Test ที่ Significance Level น้อยกว่า 0.05

3.4) การอธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มด้วยวิธี Multiple Correspondence





#### 4. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ด้านข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรท่งเกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 37.5 ตามลำดับ โดยมีสถานภาพ โสดคิดเป็นร้อยละ 64.5 สมรส คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกคือ 15-25ปี 25-35ปี และ 35-44ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 45 และ 17 ตามลำดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ พนักงานเอกร้อยละ 50.3 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 16.5 อาชีพอิสระร้อยละ 12.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนช่วง 3 อันดับแรกคือ ช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 ช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท และช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 เท่ากัน

ข้อมูลพฤติกรรมกรท่งเกี่ยวข้องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดน้ำดอนหวาย 200 คนและวัดไร่ขิง 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายร้อยละ 27.3 มาเที่ยววัดไร่ขิงร้อยละ 39 และมาเที่ยวทั้งตลาดน้ำดอนหวายและวัดไร่ขิงร้อยละ 33.8 โดยวัตถุประสงค์หลัก 3 อันดับแรก คือ ทำบุญ/ขอพร สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 47.5 พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และซื้ออาหาร/ขนม คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เดินทางคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 9.3 เดินทางมากับญาติหรือคนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 43.3 และ เดินทางมากับเพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนจำนวนผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อันดับแรกคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับสอง มากกว่า 9 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับสาม 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนความถี่ 5-6 ครั้งและ 7-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 6.5 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-2,000 บาท และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.8 32 และ 10.5 ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไป อันดับแรกคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนอันดับที่สอง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/ศาสนา และแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.3 เท่ากัน กิจกรรมเชิงเกษตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจสามอันดับแรก คือ ถ่ายรูป/ชมวิวในสวน เกษตร ชิมผลไม้ในนาชนิด และนั่งรถเที่ยวชมสวนเกษตร คิดเป็นร้อยละ 42.5 26.3 และ 19.3 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอันดับแรกคือ ผลไม้สด คิดเป็นร้อยละ 67.5 ผลไม้แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 17.5 และพืชพันธุ์เพาะปลูกคิดเป็นร้อยละ 15

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจ โดยใช้ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.94 อันดับที่สองคือ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.84 อันดับสามคือ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.68 และ อันดับสี่คือบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.50 และอันดับสุดท้ายคือ บุคลิกภาพแบบหัวนโหน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.90 ในส่วนของแรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจแบบผลึกในการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเช่นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.9 แรงจูงใจแบบผลึกในส่วนของกรท่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.11 และแรงจูงใจแบบดึงดูด พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.9



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A คิดเป็นร้อยละ 32.75 กลุ่ม B คิดเป็นร้อยละ 52 และกลุ่ม C คิดเป็นร้อยละ 15.25 โดยเมื่อพิจารณาเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มได้ผลดังนี้

การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มด้วย One-Way ANOVA พบว่า สามารถใช้เกณฑ์ด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มได้เนื่องจากมีข้อคำถามที่ได้ค่า Significance Level น้อยกว่า 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มด้วย Chi-Square Test พบว่า ไม่สามารถแบ่งกลุ่มโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามได้ เนื่องจากการวิเคราะห์ให้ค่า Significance Level มากกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จึงไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่ม เมื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มด้วย Multiple Correspondence พบว่า

**กลุ่ม A** โดยจะใช้ชื่อ **กลุ่ม Nervous** มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูง คือมักจะกังวลกับเรื่องเล็กน้อย โดยมีความเฉลียวสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่ม มีแรงจูงใจแบบผลึกในการท่องเที่ยวชมธรรมชาติในพื้นที่เชิงเขตรแรงจูงใจแบบผลึก ในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และแรงจูงใจแบบดิ่งในสถานที่ท่องเที่ยว ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ซึ่งระดับของแรงจูงใจเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่ม Nervous มีระดับแรงจูงใจทั้งแบบผลึกและแบบดิ่งอยู่ระหว่าง 2 กลุ่ม ที่แบ่งได้ คือ มีระดับแรงจูงใจน้อยกว่ากลุ่ม Open The World แต่มากกว่ากลุ่ม Loner

**กลุ่ม B** โดยจะใช้ชื่อ **กลุ่ม Open The World** มีทั้งบุคลิกภาพแบบเปิดเผยสูง บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง บุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ในส่วนของแรงจูงใจ มีแรงจูงใจแบบผลึกในการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติเชิงเขตร การท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม และแรงจูงใจแบบดิ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่ม และเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ามีระดับของแรงจูงใจทั้งแบบผลึกและแบบดิ่งสูงที่สุด

**กลุ่ม C** โดยจะใช้ชื่อ **กลุ่ม Loner** มีทั้งบุคลิกภาพแบบเปิดเผยต่ำ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ บุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ โดยมีแรงจูงใจแบบผลึกในการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติเชิงเขตร การท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม และแรงจูงใจแบบดิ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ระดับต่ำ เมื่อเมื่อเทียบกับทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่ม

## 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณรอบเกาะลันตาในงานวิจัยนี้ สามารถแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจแบบผลึกและแบบดิ่ง โดยสอดคล้องกับ ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ การเข้าใจในบุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถทำนายถึงพฤติกรรม การแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ โดยจากผลการวิเคราะห์ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Nervous บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูง กลุ่ม Open The World มีทั้งบุคลิกภาพแบบเปิดเผยสูง บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง บุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง และกลุ่ม Loner มีทั้งบุคลิกภาพแบบเปิดเผยต่ำ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ บุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ยังสามารถแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้แรงจูงใจทั้งแบบผลึก และแบบดิ่ง สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระกุล (2556) ที่กล่าวว่า ในการเกิด



พฤติกรรมทางทอ่งที่ชวนันทั้งแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งของแต่ละบุคคลต้องสอดคล้องและประกอบกันเพื่อให้เกิดพฤติกรรมทางทอ่งที่เขว โดยแรงจูงใจแบบผลึก ที่มีต่อการทอ่งที่เขวในแหล่งธรรมชาติในรูปแบบการทอ่งที่เขวเชิงเกษตรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มในการศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ต้องการพาครอบครัวมาที่เขวในแหล่งทอ่งที่เขวเชิงเกษตร ต้องการมาที่เขวกับเพื่อนในพื้นที่ทางเกษตร ต้องการทอ่งที่เขวเพื่อสัมผัสความเป็นธรรมชาติในพื้นที่เกษตร ต้องการทอ่งที่เขวเชิงเกษตรเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ในลำดับที่ 2 คือ ความต้องการด้านสังคม (Social need) คือ ต้องการมาที่เขวกับครอบครัว หรือ ที่เขวกับเพื่อน เป็นการกระชับความสัมพันธ์ และ คงมิตรภาพที่ดีไว้ และสอดคล้องกับ ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce และคณะ ในส่วนความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ ที่ตัวเองกำหนด คือความต้องการที่จะให้ความเป็นมิตร ความต้องการที่จะมีเพื่อน และในส่วนของต้องการทอ่งที่เขวเชิงเกษตรเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ก็สอดคล้องกับ Pearce และคณะ ในความต้องการความภาคภูมิใจในการพัฒนาตัวเองคือความต้องการที่เรียนรู้ นอกจากนี้ความต้องการทอ่งที่เขวเพื่อสัมผัสความเป็นธรรมชาติในพื้นที่เกษตรก็สอดคล้องกับ เกษตร ใจดี (2556) ที่กล่าวว่า การทอ่งที่เขวเชิงการเกษตรก็นับได้ว่าเป็นการทอ่งที่เขวที่แปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการทอ่งที่เขวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวของตัวเอง เกณฑ์ด้านแรงจูงใจแบบผลึกในการมาทอ่งที่เขวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ในแบ่งกลุ่มในงานวิจัยนี้คือ ต้องการพาครอบครัวหรือญาติมาทอ่งที่เขวในแหล่งทอ่งที่เขวเชิงวัฒนธรรม ต้องการทอ่งที่เขวไหว้พระเพื่อทำใจให้สบายจากความเครียด ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและต้องการทอ่งที่เขวในที่ทานไม่เคยไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรพต เกตุทัต (2557) แรงจูงใจแบบผลึกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แรงจูงใจเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง รองลงมาคือ แรงจูงใจเพื่อไปในที่ที่ฉันไม่เคยไป และส่วนเกณฑ์ด้านแรงจูงใจแบบดิ่งที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่ที่มีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งทอ่งที่เขว สถานที่ที่มาของที่ระลึกขาย และสถานที่ที่มีความหลากหลายของกิจกรรมภายใน สอดคล้องกับ นรพต เกตุทัต (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูดเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยว หรือที่ทอ่งที่เขวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีความโดดเด่น เมื่อพิจารณาการแบ่งกลุ่มที่ได้จากเกณฑ์ด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจแบบผลึกและแบบดิ่ง ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่มดังที่กล่าวข้างต้น ได้แก่ กลุ่ม Nervous มีบุคลิกภาพแบบหว่นไหวสูง มีแรงจูงใจแบบผลึกและแบบดิ่งในระดับปานกลาง ซึ่งมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมทางทอ่งที่เขว จึงไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของกึ่งแก้ว และคณะ (2558) ที่พบว่าบุคลิกภาพแบบหว่นไหว มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมทางทอ่งที่เขวเชิงอนุรักษ์ กลุ่ม Open The World มีทั้งบุคลิกภาพแบบเปิดเผยสูง บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง บุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง มีแรงจูงใจแบบผลึกและแบบดิ่งในระดับสูง ซึ่งก็มีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมทางทอ่งที่เขวเชิงเกษตรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้สูง สอดคล้องกับการศึกษาของกึ่งแก้ว และคณะ (2558) ที่พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมทางทอ่งที่เขวเชิงอนุรักษ์ และสอดคล้องกับ กลุ่ม Loner มีทั้งบุคลิกภาพแบบเปิดเผยต่ำ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ บุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ มีแรงจูงใจแบบผลึกและแบบดิ่งในระดับต่ำ จึงมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมทางทอ่งที่เขวเชิงเกษตรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ต่ำ





## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพแบบหัวไว ตามลำดับ

2. จากการศึกษาแรงจูงใจทั้งแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่ง พบว่า แรงจูงใจแบบผลึกในส่วนของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ แรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติแบบเชิง เกษตรซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับแรงจูงใจแบบดิ่ง

3. จากการศึกษาการแบ่งกลุ่มพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม โดยใช้บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่ม Nervous มีลักษณะ วิตกกังวลกับเรื่องเล็กๆ น้อยๆ มีแรงจูงใจแบบผลึกในความต้องการพาครอบครัวและเพื่อน มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการความเป็นธรรมชาติในพื้นที่ทางการเกษตร ต้องการพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ทั้งในเชิงเกษตรและการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ซึ่งโดยแรงจูงใจในกลุ่มนี้อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งอาจมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ในระดับกลาง แนวทางการทำการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ คือสร้างความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้มาท่องเที่ยว เช่นการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เพื่อเพิ่มแรงจูงใจควรมีการทำเป็น Story เรื่องเล่า ประวัติ ความเป็นมาที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะลัดอีแทน

2) กลุ่ม Open The World มีลักษณะ เป็นมิตรกับทุกคน มีความคิดใหม่ๆ ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารถบังคับตัวเองให้เสร็จได้ในเวลาที่กำหนด กลุ่มนี้มีแรงจูงใจดิ่งที่กล่าวไว้ข้างต้นในระดับสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ในระดับสูง แนวทางการทำการตลาดสำหรับกลุ่มนี้คือ จัดกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีกับครอบครัวหรือเพื่อนภายในแหล่งท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการให้สัมผัสกับพื้นที่ทางการเกษตรโดยตรง การให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเกษตรกรหรือผู้มีความรู้โดยตรง ให้ความรู้ด้านประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3) กลุ่ม Loner มีลักษณะ ความเป็นมิตรความคิดใหม่ๆ ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารถบังคับตัวเองให้เสร็จได้ในเวลาที่กำหนดต่ำกว่ากลุ่ม open the world และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ต้องการศึกษาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ไม่สนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเท่าไรนัก หรืออาจยังไม่พบแรงจูงใจภายในของคนกลุ่มนี้อย่างแท้จริง โดยแนวทางการทำการตลาดคือ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบความต้องการและแรงจูงใจภายในของคนกลุ่มนี้ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อย อาจให้ความสำคัญกับ 2 กลุ่มข้างต้นก่อน

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวบริเวณรอบเกาะ เพื่อให้ทราบถึง บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ ทำให้สามารถนำไปทำนบายการเกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทัศนศึกษา เกาะลัดอีแทน ซึ่งในการศึกษาครั้ง



ต่อไป ควรศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะลัดอีแท่น และศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเช่น การทำสนทนากลุ่ม (focus group) ของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, ปรีศนิ เกษะบุตร, บรรพต ชมงาม และณัฐินี น้อยสุวรรณ. (2558). อิทธิพลของบุคลิกภาพหัวข้อประกอบที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเมื่อมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน. *กระแสวิวัฒนาการ, 16(29)*, 30-44.
- เกษตร ใจดี. (2556). *รอยด้วยธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใครๆก็ทำได้ง่าย ๆ*. นนทบุรี: ชิงค์ บีคอนด์ บুকส์.
- ชูชัย สมมติไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). บริษัทวี.พี.พี. (1991) จำกัด: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรพล เกตุทัต. (2557). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/laic/>
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัทวี.พี.พี. (1991) จำกัด: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจโนภาส. (2557). *แรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/laic/>
- ศุกร เสรีรัตน์. 2544. *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บี.ซี.เอส.เพรส.
- สติญา เหลืองเจริญ. (2553). *แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis\\_th.asp?id=0000005413](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000005413)
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. United States of America: The Haworth Press, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. S. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.