

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ศรายุทธ ทองหมั่น. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี .ปริญญาณิพนธ์บ.ม.

(การตลาด) . กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาณิพนธ์: รองศาสตราจารย์ดร. ฌักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด บริการ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักรออยู่ที่เกาะสมุย จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-36 ปี สถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับมากและพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว โดยท่องเที่ยวด้วยตัวเองระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 3 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 7,280 บาท จำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งและมีแนวโน้มที่ จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกแน่นอน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 48 ปีขึ้นไป สถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน US\$ 2,501 - 3,000 สัญชาติอเมริกันซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง และความมั่นใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดีส่วนด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบเพิกเก็จทัวร์บางส่วน(เฉพาะค่า

เดินทางและที่พัก)ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 15,307.50 บาทมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้)โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด บริการด้านราคา สามารถทำนาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 4.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น และด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
5. ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้และด้านความสามารถในการตอบสนอง สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)ได้ร้อยละ 3.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันรายชื่อ เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปัจจัยดึงดูดรายชื่อสิ่งดึงดูดใจด้าน ศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง(วัน)โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปัจจัยผลักดันรายชื่อเพื่อใช้เวลากับคนรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปัจจัยดึงรายชื่อประวัติศาสตร์ , โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

10. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปัจจัยผลักดันด้านเพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปัจจัยดึงรายชื่อสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปัจจัยดึงรายชื่อโอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปัจจัยดึงรายชื่อสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงรายชื่อ การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING TOURISM BEHAVIOR OF DOMESTIC AND INTERNATIONAL
TOURISTS IN KOH SAMUI, SURATTHANI PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2013

Sarayute Thongmun. (2013). *Factors Influencing Tourism Behavior of Domestic and International Tourists in KohSamui, Suratthani Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.NakGulid.

This research aims to study factors influencing tourism behavior of domestic and international tourists in KohSamui, Suratthani Province. The study focuses on demographic, marketing mix factors, novelty seeking in tourism, service quality, and motivation on travelling. Sample size is 400 domestic and international tourists travelling to and staying at KohSamui. Questionnaire is the tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient. The statistical analysis is processed by computer package program.

Research results are as follows:

1. Most domestic tourists in KohSamui, Suratthani Province are female aged between 26 and 36 years old, being single/widow/divorced status, holding Bachelor's Degree, working as private company employees, and earning monthly income at Baht 10,000 or lower. Overall marketing mix factor is at the good level. Overall novelty seeking in tourism is at the high level. Overall service quality is at the good level. Overall motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province is at the high level. Travelling behaviors are as follows: travelling companions are friends; travelling style is self travelling; average travelling period is three days; average expense is Baht 7,280 per trip; average travelling frequency including this trip is three times; and they definitely trend to revisit KohSamui, Suratthani Province.

2. Most international tourists in KohSamui, Suratthani Province are female aged 48 years or older, being single/widow/divorced status, holding Bachelor's Degree, working as state employees/state enterprise employees, earning monthly income at between US Dollars 2,501 and 3,000, and holding American citizen. Overall marketing mix factor is at the good level. Overall novelty seeking in tourism is at the high level. Overall service quality such as tangible feature, reliability, responding competence and confidence in travelling are at the good level. Overall achievement of travelling spirit is at the very good level. Overall motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province is at the high level. Travelling behaviors are as follows: travelling companions are friends; travelling style is package tour (transportation expense and hotel); average travelling period is four days;

average expense is Baht 15,307.5 per trip; average travelling frequency including this trip is one time; and they trend to revisit KohSamui, Suratthani Province.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. International tourists with different marital status influence their travelling behaviors at KohSamui, Suratthani Province in category of travelling period per trip (day) differently with statistical significance of 0.05 levels.

2. Domestic tourists with different average monthly income influence their travelling behaviors at KohSamui, Suratthani Province in category of average travelling expense per trip (Baht) and travelling frequency (number of trip) differently with statistical significance of 0.01 levels.

3. Marketing mix factor in price is able to predict travelling behaviors of domestic tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of average travelling expense per trip (Baht) for the percentage of 4.9 with statistical significance of 0.01 levels.

4. Novelty seeking in tourism in category of excitement and changing from usual activities are positively related to travelling behaviors of domestic tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of average travelling expense per trip (Baht) at the low levels with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

5. Service quality factors such as tangible feature and responding competence are able to predict travelling behaviors of international tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of travelling period per trip (day) for the percentage of 3.7 with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

6. Motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province in push factor in category of visiting friends and relative and staying with their family are positively related to travelling behaviors of domestic tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of travelling period per trip (day) at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

7. Motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province in pull factor in category of art and culture attraction are negatively related to travelling behaviors of domestic tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of travelling period per trip (day) at the low level with statistical significance of 0.05 level.

8. Motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province in push factor in category of spending time with their lovers is positively related to travelling behaviors of domestic tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of average travelling expense per trip (Baht) at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

9. Motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province in pull factor in category of historical and ancient attraction and eco-travelling (environmental conservation travelling) are positively related to travelling behaviors of domestic tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of average travelling expense per trip (Baht) at the low level with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

10. Motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province in push factor in category of participating in sport festival is negatively related to travelling behaviors of international tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of average travelling expense per trip (Baht) at the low level with statistical significance of 0.05 level.

11. Motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province in pull factor in category of art and culture attraction are negatively related to travelling behaviors of international tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of average travelling expense per trip (Baht) at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

12. Motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province in pull factor in category of opportunity to gain knowledge is negatively related to travelling behaviors of domestic tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of travelling frequency (number of trips) at the low level with statistical significance of 0.01 level.

13. Motivation on travelling at KohSamui, Suratthani Province in pull factor in category of art and culture attraction are negatively related to travelling behaviors of domestic tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of travelling frequency (number of trips) at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

14. Motivation on travelling to KohSamui, Suratthani Province in pull factor in category of food tasting on local food is negatively related to travelling behaviors of international tourists at KohSamui, Suratthani Province in category of travelling frequency (number of trips) at the low level with statistical significance of 0.05 level.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี
ยิ่งจากระบบศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์กุลสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า
ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความ
เคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์ศิริสุทธิกุล ที่
กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็น
คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรม
สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ
และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือใน
การทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณปนัดดา เรืองจันทร์ ซึ่งเป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลงานวิจัย เจ้าหน้าที่ของ
บริษัท ซีทรานเฟอร์รี่ จำกัด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และนางพัชณิชา ทองหมั่น สนับสนุนการจัดทำแบบสอบถาม
จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายสมพร ทองหมั่น และนางสาวณิชาทองหมั่น ผู้
ซึ่งเป็นบิดาและมารดาที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอย
ช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งญาติพี่น้องทุกคนที่ให้คำแนะนำที่มี
คุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศรายุทธ ทองหมั่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด	16
แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว	30
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	37
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว	45
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	52
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	60
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	63
ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
3 วิธีดำเนินการวิจัย	80
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	80
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	91

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	226
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	226
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	234
อภิปรายผล.....	271
ข้อเสนอแนะ.....	277
บรรณานุกรม.....	278
ภาคผนวก.....	285
ภาคผนวก ก.....	286
ภาคผนวก ข.....	302
ภาคผนวก ค.....	304
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	308

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ใช้วัดการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยความตื่นเต้น (Thrill), การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ (Change of routine), การลดความเบื่อหน่าย (Boredom alleviation) และความประหลาดใจ (Surprise).....	36
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	99
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จัดกลุ่มใหม่).....	102
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	103
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (จัดกลุ่มใหม่).....	106
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 7 ด้าน.....	108
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....	109
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา.....	110
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	110
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	111
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร.....	112

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน.....	126
33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้.....	126
34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความ เชื่อถือได้.....	127
35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความสามารถในการตอบสนอง.....	128
36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความ มั่นใจในการท่องเที่ยว.....	128
37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความ เข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว.....	129
38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน.....	130
39 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้.....	130
40 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความเชื่อถือได้.....	131
41 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความสามารถในการตอบสนอง.....	132

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความมั่นใจในการท่องเที่ยว.....	132
43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว.....	133
44 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทั้ง 2 ปัจจัย.....	134
45 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	134
46 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	135
47 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมทั้ง 2 ปัจจัย.....	136
48 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	136
49 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	137
50 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	138
51 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	139
52 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านแนวโน้มที่จะ กลับมาท่องเที่ยวอีก.....	139
53 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	140

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	140
55	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก.....	141
56	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ.....	142
57	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ.....	142
58	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ.....	144
59	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ....	144
60	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ.....	146
61	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test.....	146
62	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ....	148
63	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test.....	148
64	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ.....	150
65	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ.....	150
66	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ.....	152

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม สถานภาพ.....	152
68 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	154
69 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F- test.....	155
70 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	155
71 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	156
72 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	157
73 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ...	158
74 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	159
75 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	160
76 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม อาชีพ.....	161
77 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	162

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
78 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	162
79 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	163
80 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	164
81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี ทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	165
82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี ทางด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	166
83 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	168
84 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	169
85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regressions.....	170

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
86 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	171
87 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	172
88 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.	173
89 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	174
90 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	175
91 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	176
92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการ ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน).....	178
93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการ ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง(วัน).....	180
94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการ ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	182

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
95	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	184
96	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง).....	186
97	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง).....	188
98	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions	190
99	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	191
100	แสดงผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions	192
101	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	194
102	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	195

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
103 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regressions.....	196
104 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regressions.....	197
105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง(วัน).....	198
106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	202
107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง).....	205
108 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อ ครั้ง (วัน).....	208
109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท).....	210
110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว (ครั้ง).....	213
111 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	215

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's.....	17
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
4 A Model of the Role of the Novelty Construct in the Pleasure Travel Destination Choice Process.....	32
5 แสดงแบบจำลองคุณภาพบริการ.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาคใต้มีภูมิประเทศเป็นลักษณะคาบสมุทรที่มีทะเลขนานทั้งสองด้าน โดยทางด้านทิศตะวันออกลักษณะทะเลเรียบมีเขตน้ำตื้นกว้างขวาง มีหาดทรายสวยงาม มีเกาะที่มีความสวยงามและด้านทิศตะวันตกมีลักษณะชายฝั่งเว้าแหว่ง มีอ่าวและเกาะแก่งที่สวยงาม นับว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางด้านสภาพความงดงามของธรรมชาติและอารยธรรมโบราณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นจุดเด่นของภาคใต้ มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ทะเล เกาะ แก่ง ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ชายหาด ถ้ำ แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมถึงวัฒนธรรมชายฝั่งทะเล และหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยคือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวและเป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงมีหลายประเภท อาทิ แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น พระบรมธาตุไชยา สวนโมกขพลาราม เป็นต้น หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาสก น้ำตกธารสวรรค์ น้ำตกวังทอง เกาะพัง และเกาะแก่งน้อยใหญ่อีกมากมาย ดังคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมะ”

เกาะสมุยเป็นเกาะที่สวยงามติดอันดับและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมานานหลายสิบปี ระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 700 กิโลเมตร อยู่ในบริเวณอ่าวไทยและห่างจากตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานีไปทางทิศตะวันออก 84 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตรเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง มีจำนวนประชากรประมาณ 53,990 คน (กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2552) ถนนรอบเกาะ (ถนนสายทวิราชูภักดิ์) ยาว 52 กิโลเมตร โดยมีพื้นที่ 1 ใน 3 ของเกาะเป็นที่ราบล้อมรอบภูเขา ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงคลื่นลมสงบเหมาะแก่การท่องเที่ยวที่สุด เกาะสมุยมีหาดทรายขาวมีชื่อหลายแห่ง อาทิ หาดเฉวง หาดนาเทียน หาดตลิ่งงาม หาดละไม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาดทราย ทะเล สายลม และแสงแดด โดยมีชายหาดลักษณะที่ทอดยาวขนานไปกับทะเลต้นมะพร้าวริมชายหาดและน้ำทะเลใสสวย ล้วนเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปสมุยมาแล้วต้องกลับไปอีกครั้งแล้วครั้งเล่า รวมถึงอาหารทะเลสดๆ และอาหารพื้นบ้าน ก็เป็นอีกเสน่ห์ที่ชวนให้นักถึง

นอกจากความงามของทรัพยากรธรรมชาติแล้ว เกาะสมุยยังมีกิจกรรมที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกบริการนักท่องเที่ยว คือ สปาหรือการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น การอาบแช่น้ำ อาจจะเป็นน้ำแร่หรือน้ำร้อน การบำบัดโดยการนวดหรือการใช้พฤษกษาน้ำบำบัดโดยใช้กลิ่นพืชพรรณธรรมชาติในการช่วยคลายเครียด ซึ่งมีสถานที่บริการอยู่หลายแห่งทั้งในโรงแรมและศูนย์สปาโดยเฉพาะ แต่สถานที่ที่มีบรรยากาศ ความสะดวกสบาย ทำให้ชวนผ่อนคลายอย่างแท้จริง

ด้วยความงามของเกาะสมุยและการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นที่ยังคงเป็นรากฐานของความเป็นมาของชุมชนอีกหลายแห่งบนเกาะ เช่น วัดสำเร็จ วัดละไม เจดีย์แหลมสอ เป็นต้น ด้วยความงดงาม สงบ สะดวกสบาย ความเป็นธรรมชาติรวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ทำให้เกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 620,289 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 160,552 คน ในขณะที่ปี 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 636,440 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 256,344 คน สะท้อนให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 2.54% และนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง 37.38 % (สถิตินักท่องเที่ยว: กรมการท่องเที่ยว ปี 2552-2553) เป็นผลมาจากปัจจัยธรรมชาติ (เหตุการณ์อุทกภัย) ในประเทศไทย รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกรวมถึงสถานการณ์การแข่งขันในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่โดยเฉพาะ กัมพูชา เวียดนาม อินเดีย และจีน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง และเกาหลี ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไปจากประเทศไทยได้

ปัจจัยผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัย ภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันฟื้นฟูและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวกลับมาสวยงามได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการกระตุ้นทางการตลาด จึงส่งผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวเพียงเล็กน้อย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดให้เกาะสมุยเป็นพื้นที่นาร่องเพื่อผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว โดยการดำเนินโครงการ “Green Leaf Green Service Green Samui” เพื่อส่งเสริมบริการโรงแรมและสปาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโครงการส่งเสริมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่รักษาสีเขียว สร้างความเป็นแหล่งท่องเที่ยว “สีเขียว” เป็นต้น เป็นการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศและการกระตุ้นให้คนไทยและชาวต่างชาติที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

จากนโยบายการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้จัดทำแผนงานด้านการท่องเที่ยวในเกาะสมุย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวบนเกาะสมุยมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุยอย่างยั่งยืน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะใช้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น นำไปใช้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่รักษาสีงแวดล้อมและกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักรู้อยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งหมด 750,496 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวน 134,128 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 616,368 คน (จำนวนนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2553: กรมการท่องเที่ยว)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักรออยู่ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งหมด 750,496 คน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 : 45) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) โดยเจาะจงเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวจำนวน 10 แห่ง คือ หาดเฉวง หาดละไม น้ำตกหน้าเมือง หินตาหินยาย พระพุทธรูปใหญ่ เจดีย์แหลมสอ พระธาตุศิลาสูง ศูนย์ฝึกกลิง สวนผีเสื้อสมุย และฟาร์มงู

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (**Quota Sampling**) โดยการกำหนดสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่งที่เลือกไว้ เก็บจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 20 คน ในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว รวมทั้งสิ้น 400 คน

3. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (**Convenience Sampling**) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างวันที่ 6 - 13 ธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นช่วงหลังเกิดวิกฤตไฟฟ้าดับในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 36 ปี

1.1.2.3 37 - 47 ปี

1.1.2.4 48 - 58 ปี

1.1.2.5 59 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ผู้ประกอบการ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 เกษตรกร

1.1.5.5 นักศึกษา/นักเรียน

1.1.5.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.7 เกษียณ

1.1.5.8 ว่างงาน

1.1.5.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 15,000 บาท

1.1.6.3 15,001 - 20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 - 25,000 บาท

1.1.6.5 25,001 - 30,000 บาท

1.1.6.6 31,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 สถานที่ท่องเที่ยว

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคลากร

1.2.6 กระบวนการให้บริการ

1.2.7 องค์ประกอบทางกายภาพ

1.3 การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว

- 1.3.1 ความตื่นเต้น
- 1.3.2 การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ
- 1.3.3 การลดความเบื่อหน่าย
- 1.3.4 ความประหลาดใจ

1.4 คุณภาพการให้บริการ

- 1.4.1 สิ่งสัมผัสได้
- 1.4.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจ
- 1.4.3 ความรวดเร็ว
- 1.4.4 การรับประกัน
- 1.4.5 การเอาใจใส่ลูกค้า

1.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

- 1.5.1 ปัจจัยดึง
- 1.5.2 ปัจจัยผลักดัน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใน
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเองไปเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใดๆ ก็ตามที่มีใช่เป็นการหา
รายได้

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศ
ไทยเดินทางไปยังเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อการพักผ่อน
หรือเพื่อการใดๆ ก็ตามที่มีใช่เป็นการหารายได้

3. นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มี สัญชาติไทยเดินทางไป
ยังเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการ
ใดๆ ก็ตามที่มีใช่เป็นการหารายได้ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยทางด้านลักษณะ
ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการแสวงหาความแปลกใหม่
จากการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

5. ส่วนประสมทางการตลาด บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่สามารถทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย

5.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ-ทะเล,หาดทราย ศิลปวัฒนธรรม ของที่ระลึก อาหารพื้นบ้าน และท่องเที่ยวผจญภัย ประกอบด้วย เล่นเจ็ทสกี พายเรือแคนู พายเรือพายัค เดินป่า ปีนไต่เขา สปา

5.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ถูก มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน

5.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางหลากหลายช่องทาง ประกอบด้วย ผ่านตัวแทน ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และความสะดวกในการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรับข่าวและการประชาสัมพันธ์

5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงาน มีความรู้และมีทักษะในการ ให้บริการ มีความสุภาพและอัธยาศัยดี และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างได้

5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ และการให้บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์

5.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จำทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย และมีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน

6. การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ค้นหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตื่นเต้น (Thrill) การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ (Change of routine) การลดความเบื่อหน่าย (Boredom alleviation) และความประหลาดใจ (Surprise)

7. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

7.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสัมผัสได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย

7.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของการบริการทางการแพทย์ และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

7.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ของพนักงาน ได้รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น

7.4 การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว ความสามารถในการใช้บริการตู้ ATM และบัตรเครดิต และการสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์)

7.5 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจากการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ คนในท้องถิ่น โอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส ความประทับใจในการบริการ และความภูมิใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย

8. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดัน

8.1 ปัจจัยดึงดูด หมายถึง สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และบรรยากาศของประเทศไทย

8.2 ปัจจัยผลักดัน หมายถึง สิ่งผลักดันนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย การเยี่ยมเพื่อนและญาติ การอยู่ร่วมกันในครอบครัว การมีส่วนร่วมและการชมในมหรหรรรมการกีฬา การท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ ความโก้หรู และการใช้เวลากับคนรัก

9. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งและพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว

จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีก

9.1 บุคคลที่ร่วมเดินทาง หมายถึง บุคคลที่ร่วมเดินทางมายังเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาจเดินทางเพียงคนเดียว มากับเพื่อน มากับครอบครัว มากับคนรัก

9.2 รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวคือ แบบแพกเกจทัวร์เต็มรูปแบบ แบบแพกเกจทัวร์บางส่วน (เฉพาะค่าเดินทางและที่พัก) และการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

9.3 จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

9.4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

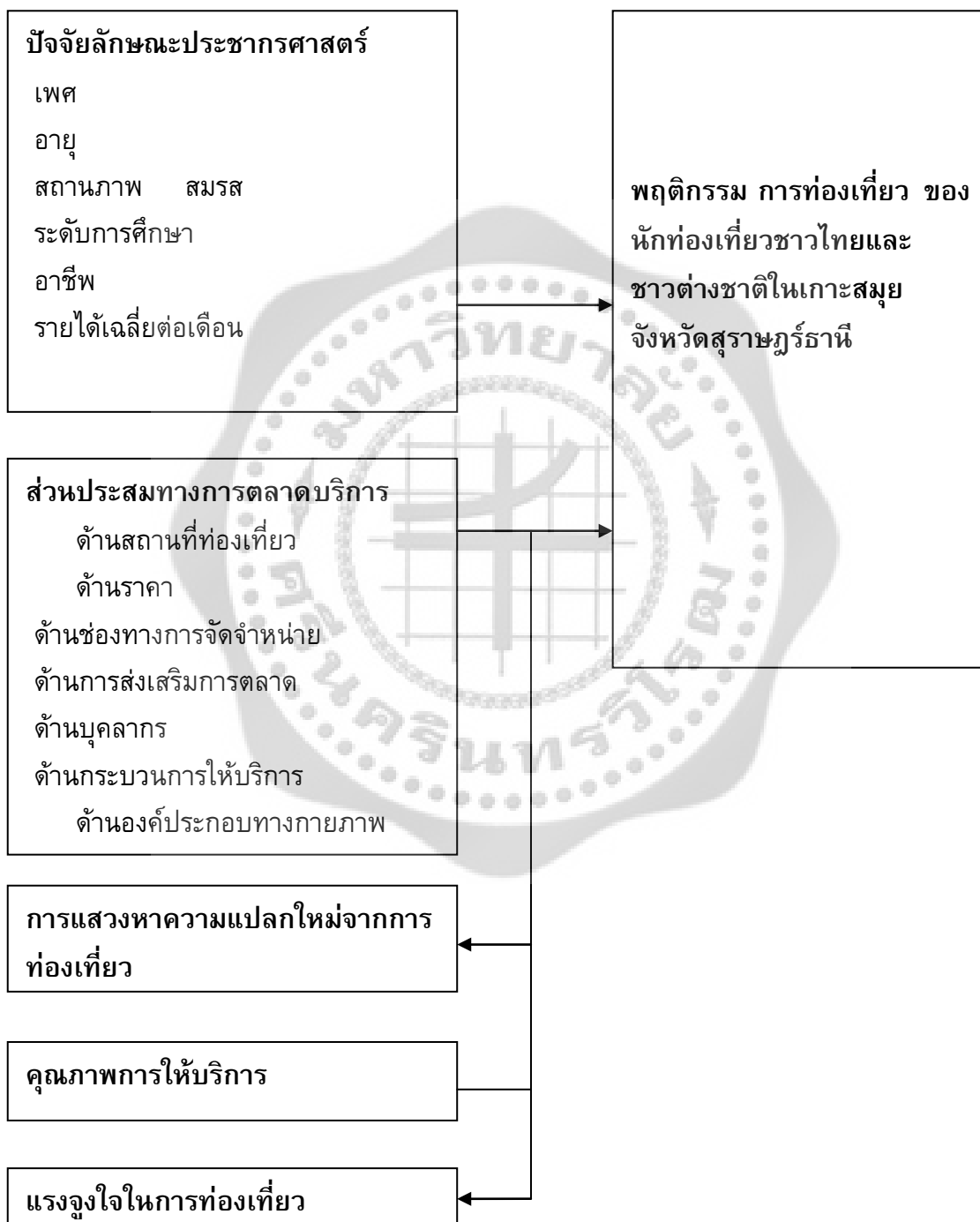
9.5 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเคยมาเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

9.6 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก หมายถึง ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2 . แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด
- 3 . แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว
- 4 . แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 5 . แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว
- 6 . แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 7 . แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
- 8 . แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 9 . ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม รมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นการชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอาชีพต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

องค์ประกอบของประชากร

นุชนารถ ว่องวัชชัย (2539: 15-17) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ อธิบายประกอบได้ดังนี้

1. เพศ เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่ารูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชาย
2. อายุ ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาคนที่มีอายุเกิน 55 ปีหรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการเงินที่ดี เนื่องจากไม่มีพันธะที่เลี้ยงและดูแลบุตรเล็ก มีเงินเก็บบำนาญหรือบำเหน็จมีเวลาว่างที่แน่นอนและมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึง ผู้ที่มีการศึกษาลงมีโอกาและความเป็นไปได้ที่จะเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากลักษณะของสังคมรายได้รับของผู้ที่มีการศึกษาส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

4. ฐานะทางเศรษฐกิจ คนในชุมชนเมืองที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือคนชนบทย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนในชุมชนเมืองที่เล็กกว่า

5. อาชีพ บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวต่างกัน อาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวได้เนื่องจากความรับผิดชอบกับหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักธุรกิจ นักบิน เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามต้องการ

6. เชื้อชาติ นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมืองและชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความหลากหลายของมื้ออาหาร

7. รูปแบบและขนาดของครอบครัว ในสังคมปัจจุบันคนที่มีการศึกษาและประเทศที่พัฒนาแล้วครอบครัวจะมีขนาดเล็กและมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังทำงานเต็มเวลาการอยู่ร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวมาข้างต้นเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทางเนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัวและมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กมากกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่

8. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศผู้อุปโภคมีผลต่อกระทบบต่ออุปสงค์ธุรกิจนำเที่ยวและเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่ผู้อุปโภคต้องการไป คนที่อยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นที่สิ่งแวดล้อมด้วยทะเลและเกาะจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกันแต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์แตกต่างกันไป เพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชดเชยบรรยากาศที่ประเทศหรือท้องถิ่นของตนไม่มี

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 46) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้นในทางปฏิบัตินั้นมีอยู่ด้วยกันหลายตัว แต่ลักษณะตัวแปรทางด้านประชากรที่เป็นตัวแปรหลักๆ นั้นนิยมใช้กันเพียง 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. เพศ (Sex) จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์หลายเรื่องสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีลักษณะการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้มักเกิดจากบทบาทและกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ที่แตกต่างกัน ในการรับรู้โดยเพศหญิงมักจะเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ถูกชักจูงได้ง่าย ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลและการจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากคนที่มีอายุมากมักจะมีประสบการณ์ชีวิตที่ผ่าน

ปัญหาต่างๆ ตลอดจนความผูกพันที่ยาวนาน ทำให้อายุของผู้รับข่าวสารเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความเหมือนและแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมความสนใจในข่าวสาร รวมทั้งความยากง่ายในการชักจูง ดังนั้นอายุจึงเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) นับเป็นลักษณะทางด้านประชากรอีกด้านหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสารโดยการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษา สาขา ระบบ และยุคสมัยที่แตกต่างกัน ทำให้ความเชื่อ ความเข้าใจ รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้กว้างขวางมักจะสามารถเข้าใจในสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่อหรือยอมรับอะไรง่าย ๆ ซึ่งถ้าสารนั้นไม่สมเหตุสมผลหรือไม่น่าเชื่อถือก็มักจะถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้รับสาร เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสาร

4. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษาคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมากโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน

แนวคิดดังกล่าวที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ชำต้นซึ่งได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ” เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด

แนวคิดการบริหารและจัดการด้านการตลาด

ภราเดช พยัฆวิเชียร (2542) ได้กล่าวถึง การวางแผนการท่องเที่ยวว่ามีแผนหลักๆ อยู่ 3 แผนคือ แผนพัฒนา แผนตลาด และแผนบริหาร และในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวควรต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความพร้อมของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ความพร้อมของบุคลากร องค์กรที่เกี่ยวข้องนโยบายด้านการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศเป้าหมาย ภาวะการแข่งขันและกระแสด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix or Strategy)

Kotler (2006) ได้ให้แนวคิดทางด้านการตลาดของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ส่วนผสมของการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจมีลักษณะคงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตนหรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยวส่วนผสมของการตลาดถ้านำมาประยุกต์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนผสมของการตลาดด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ ส่วนผสมของการตลาดทั้ง 4 ประการต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ที่มา: Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed.

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีได้หมายถึง ถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้าแต่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรมองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับ เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถง (Lobby Room) ให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการและบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตนาการที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวยังมีส่วนประกอบที่สำคัญต่อไปนี้ 5 ประการ รวมอยู่ด้วย (Middleton. 1994:86) ได้แก่

ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attraction and Environment) ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม

สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยานพาหนะที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย และการส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว

จินตภาพของการท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยือนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทหอพักหรือเรือนแรม (Guest House)

2 . ราคาของสินค้าและบริการ ในการท่องเที่ยวไม่แน่นอนคงที่ มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรม ซึ่งจัดในการนันทนาการและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลท่องเที่ยวความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมากราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองเกิดการร่นค่าใช้จ่ายไม่ปลอดภัยความต้องการ

ท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ราคายังมีผลกับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมสูงการลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดเวลา ค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปีหรือมากกว่านั้น เพราะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับ (Brochure) ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับหน่วยธุรกิจเครือข่ายไว้แล้วหรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler; Bowen; & Makens. 1999) ระบุว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 อย่าง คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยมีเนื้อหาที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ในรูปแบบที่ต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายและสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อสารมวลชน ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ขยายคำจำกัดความของ การโฆษณาอีกว่า การสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคลและเสียค่าใช้จ่ายผ่านสื่อต่างๆ โดยองค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร บุคคล ที่ซึ่งถูกระบุในสารโฆษณาและคาดหวังที่จะบอกให้ทราบหรือสนใจสมาชิกของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณานั้นรวมถึงการสื่อสารสินค้า บริการ สถาบัน และความคิด (Peter D. Bennette. 1998)

3.1.1 บทบาทของการโฆษณา มีบทบาทหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ (Shimp. 2000)

3.1.1.1 การแจ้งข่าวสาร (Informing) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าใหม่ ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตราสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงช่วยให้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางที่ดีได้ง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้นๆ (Top of mind awareness-TOMA) สำหรับสินค้าที่กำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตได้

3.1.1.2 การโน้มน้าวใจ (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ลองใช้สินค้าและบริการที่โฆษณาได้

3.1.1.3 การจดจำได้ (Reminding) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทไว้ในความทรงจำได้ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพยังเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคในตัวตราสินค้าและเลือกซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่สนใจตราสินค้าของคู่แข่ง

3.1.1. 4 การเพิ่มคุณค่า (Adding Value) การโฆษณาสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ โดยมีวิธีการพื้นฐาน 3 ประการที่บริษัทสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ คือ การทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ ทันสมัย (Innovating) การปรับปรุงคุณภาพ (Improving Quality) หรือการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค

3.1.1. 5 การช่วยความพยายามของบริษัทในด้านอื่นๆ (Assisting Other Company Efforts) ในบางครั้งการโฆษณามีบทบาทหลักในฐานะเป็นผู้ช่วยที่ช่วยทำให้ความพยายามด้านอื่นๆ ของบริษัทในกระบวนการสื่อสารการตลาดดำเนินไปได้สะดวกมากขึ้นด้วย เช่น การโฆษณาอาจจะถูกใช้ เป็นเครื่องมือสำหรับการสนับสนุนการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างเช่น คุปองและการชิงโชค ถึงการสร้างความสำเร็จให้กับเครื่องมือการส่งเสริมการขายเหล่านี้

3.1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542)

3.1.2. 1 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน เน้นความหลากหลายและล่ำค่าของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

3.1.2. 2 เพื่อรักษาระดับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของไทย

3.1.2. 3 เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และโน้มน้าวให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยขึ้น และต่อเนื่องตลอดปี

3.1.2. 4 เพื่อโฆษณาสินค้าให้กระจายไปหลายชนิดตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด หรือการโฆษณาโดยยึดหลัก Product Diversification และดำเนินการโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์

3.1.2. 5 เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างแพร่หลายดังจะยกตัวอย่างต่อไปนี้

The Council of Sales Promotion Agencies (1990) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้การส่งเสริมเกี่ยวกับการขายเพื่อก่อให้เกิดการกระทำหรือการตอบสนองที่เฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ต่อสินค้าหรือบริการ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัดและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายหรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขายหรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

จึงสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม (Incentives) ในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Shimp. 2000)

1. การส่งเสริมเพื่อสนับสนุนผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้เร็วขึ้น บ่อยมากขึ้น ปริมาณมากขึ้น หรือเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมอื่นๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่ให้การส่งเสริมการตลาด

2. การส่งเสริมต่างๆ (เช่น การชิงโชค คุปองส่วนลด ฯลฯ) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติม (ไม่ใช่ทดแทน) ประโยชน์พื้นฐานของสินค้าที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการ

3. เป้าหมายของการส่งเสริม คือ สินค้า ผู้บริโภค พนักงานขายหรือผู้เข้าร่วมสนับสนุน

4. การส่งเสริมจะเปลี่ยนราคาหรือคุณค่าของสินค้าอย่างชั่วคราวเท่านั้น เช่น การลดราคา สินค้าหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนดไว้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายของตลาดท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายตามกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sales Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

1.1 การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization Trip/ FAM Trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Local Joint Advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย โดยการร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นๆ

1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ (Window Display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ การสาธิตกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินงานโดยลำพัง หรือร่วมมือบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

1.4 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กรสมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

2.1 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

2.2 การเข้าร่วมส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมต่างๆ ให้ประชาชน

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะในการแข่งขันต่างๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ฯ ล ฯ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่นๆ

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มีผู้ให้คำจำกัดความหมายในแง่มุมที่แตกต่างกันไป ดังจะยกตัวอย่างต่อไปนี้

Public Relations Educational Trust (1991) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นศิลปะและสังคมศาสตร์ของการวิเคราะห์แนวโน้มคาดคะเนผลที่ตามมาให้คำแนะนำ ปรึกษาความเป็นผู้นำขององค์กร และดำเนินการตามแผนงานที่กำหนดไว้ เพื่อจะสนับสนุนองค์กรและความน่าเชื่อถือของสาธารณะ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 14) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางบริหารช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคมติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัย และใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3.3.1 บทบาทของการประชาสัมพันธ์

บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการบอกกล่าวเรื่องราวขององค์กรไปสู่สาธารณะเพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี โดยการใช้และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย เพื่อมีอิทธิพลต่อประชาคมติ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผนการสื่อสารในการรับมือกับวิกฤตการณ์ก่อนที่จะเกิดขึ้น หรือที่ได้เกิดขึ้นแล้วอย่างรวดเร็วและรอบคอบด้วยบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ และมีการนำมาใช้ในองค์กรต่างๆ เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ค่าใช้จ่ายสื่อต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น การแบ่งกลุ่มผู้ชม/ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่เฉพาะเจาะจง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และความจำเป็นทางการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งนั่นก็คือบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุน วัตถุประสงค์ทางการตลาด สินค้าและบริการขององค์กร (Marketing-Oriented) หรือที่เรียกกันว่า การประชาสัมพันธ์ทาง

การตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งหน้าที่จะถูกนำไปรวมกับเครื่องมืออื่นๆ ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

3.3.2 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ . 2542) สามารถกระทำได้หลายวิธีได้แก่

3.3.2. 1 การเผยแพร่สาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

3.3.2. 2 กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำกันอยู่โดยทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายข่าว การจัดทำข่าวแจก การทำภาพข่าว การแถลงข่าวสื่อมวลชน

3.3.2. 3 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประเพณีและเทศกาลที่สำคัญ เช่น งานสงกรานต์ งานแห่เทียนพรรษา งานลอยเรือไฟบูชาพญานาค เป็นต้น

3.3.2. 4 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

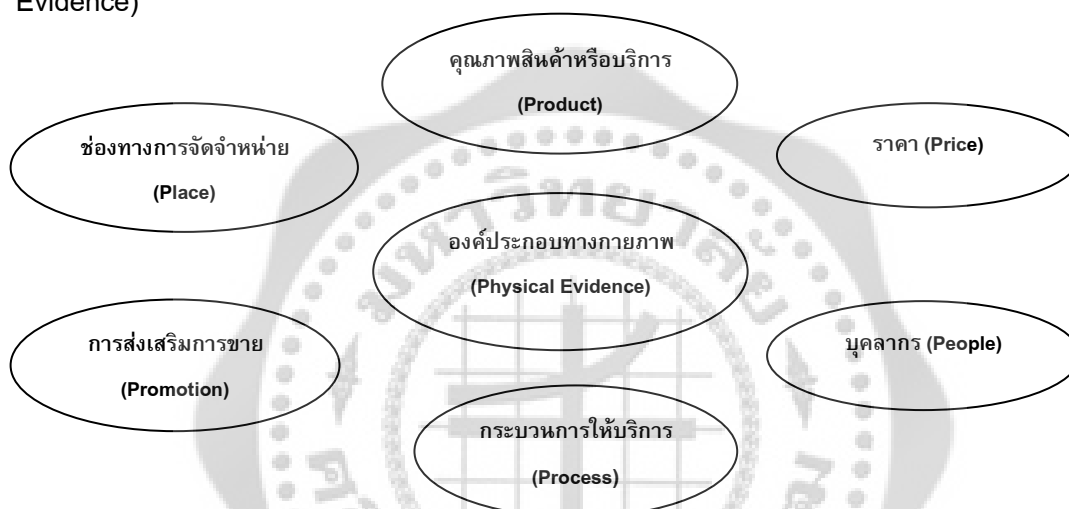
พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Whole saler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรงมิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถตั้งคำถามข้อสงสัยเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตโดยผ่านการขายโดยบุคคล

4. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มีได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่บริการด้านการท่องเที่ยว หรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในสถานที่บริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย เป็นแนวความคิดในเรื่องส่วนผสมของตลาดทั่วไป แต่ก็ได้นำมาประยุกต์กับการตลาดท่องเที่ยวซึ่งเน้นการบริการเป็นหลักการจัดองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้วต้องให้สอดคล้องและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 50) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 50)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ สินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนสัมผัสได้ (Intangible Product) คือ สิ่งที่เราเรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นต้น

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะตามความจำเป็นได้

2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็น ต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการ อาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่ภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ฯลฯ

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนาหีบห่อ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้า ส่วนการบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลักและ องค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 167-168) กล่าวว่า การประสบความสำเร็จในการทำ การตลาดบริการไม่ใช่เพียงแค่การดำเนินงานในบริการเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้องสร้างสรรค์บริการ ใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้คำว่า “ใหม่” ในพจนานุกรมของนักการตลาดบริการ หมายถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) คือ การสร้างสรรค์บริการหลัก ใหม่ ที่ยังไม่มีเคยมีในตลาดมาก่อน ตัวอย่างเช่น การบริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทาง อิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อันหนึ่ง นวัตกรรมใหม่ใน ปัจจุบัน และอนาคต จะมีที่มาจากแรงผลักดันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีด้าน คอมพิวเตอร์ เป็นสำคัญ

2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Service Innovations) ลักษณะนี้เป็น บริการใหม่ที่ใช้วิธี หรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มาก ขึ้น เช่น กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ผ่านกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการสอบราคา ของ หน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นการลดขั้นตอน และช่วยแก้ปัญหาในด้านการคอร์รัปชัน

3. บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่ บริษัท ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน เช่น การ ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์การบริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการใหม่ใน ลักษณะของ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน เช่น การบริการ การประกวด ราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ การใช้วิธีการให้บริการแบบใหม่ ที่แตกต่างออกไปจากวิธีเดิม เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบ ไร้สาย ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงที่ผลิตภัณฑ์หลักทำให้บริการเร็วขึ้น รวมถึง การปรับปรุงที่บริการเสริม แม้แต่การขยายเวลา หรือสถานที่ให้บริการ ก็ถือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบของพนักงานให้เหมาะสมกับสมัยนิยม ลักษณะแบบนี้เหมือนการที่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อ แต่เนื้อในยังเหมือนเดิมนั่นเอง

2. ราคา (Price)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 5) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารถึงดูดความสนใจของลูกค้า สามารถสร้างปฏิกริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมายถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

กลยุทธ์ราคาค่าบริการ พิจารณาจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ เช่น การบริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ค่าพยาบาล ค่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

2. การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของกลุ่มคู่แข่งในความเป็นผู้นำ หรือในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่ งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักแห้ง

3. การตั้งราคาตามตีमानด์ มองจากลูกค้าเป็นหลักการตั้งราคาว่า บริการที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายควรจจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่า คุ่มค่าในการซื้อบริการ มูลค่าของราคาถูก ลูกค้าให้ ความหมายกับมูลค่ากับราคาที่ถูกลงเพียงอย่างเดียวซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 6) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงตลาดเป้าหมายโดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่งและจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อและในเวลาที่ถูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบการบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์หรือใช้ผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อลูกค้าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถือเป็นกลยุทธ์ด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ

กลยุทธ์การจัดจ้างจากพันธมิตร

แนวคิดทางกลยุทธ์ที่นิยมการตอนนี้นำไปใช้ระหว่าง Outsourcing หรือการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกองค์กรและพันธมิตรธุรกิจจนกลายเป็นแนวคิดใหม่ที่สร้างความสามารถแข่งขันของกิจการ นั่นคือ Outsourcing Partner หรือการจัดจ้างจากพันธมิตร แนวคิดพื้นฐานของ Outsourcing หมายถึง การที่กิจการหนึ่งพยายามมุ่งที่จะดำเนินงานไปที่กิจกรรมหลักที่จะสร้างมูลค่าและมีความสำคัญกับกิจการจริง และจะดำเนินการจ้างหน่วยงานอื่นในการให้บริการ หรือผลิตวัตถุดิบ ส่วนที่มีใช้กิจกรรมหลักของตน แนวคิดนี้กิจการพยายามเน้นความสนใจและทรัพยากรทั้งหมดไปในกิจกรรมหลักที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรและลูกค้า สำหรับกิจกรรมที่ไม่มีความสำคัญต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการก็จะให้หน่วยงานอื่นที่มีความถนัดมากกว่าดำเนินการแทน โดยกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมเนื่องจากมักทำให้กิจการได้รับวัตถุดิบหรือบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดของตนมามุ่งกิจกรรมที่สำคัญเท่านั้น

ส่วนกลยุทธ์สร้างพันธมิตรธุรกิจนั้น คือ การร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป เพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกันมีการแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงานและแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกับพันธมิตรที่มาร่วมมือกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาร่วมกันระหว่างพันธมิตรในระยะยาว

ในการทำเอ้าท์ซอร์สนั้นอาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้น คือ มักจะทำให้ข้อมูลความลับของกิจการรั่วไหลไปยังคู่แข่งได้ เนื่องจากบริษัทที่รับทำเอ้าท์ซอร์สอาจจะนำข้อมูลไปเปิดเผยหรือมีเจตนาบริษัทที่รับเอ้าท์ซอร์สไปก็อาจจะกลายเป็นคู่แข่งกันเองโดยนำข้อมูลหรือเทคโนโลยีที่ผู้ว่าจ้างได้ถ่ายทอดให้ไปใช้ในการผลิตสินค้าในตราสินค้า ซึ่งทำให้กลายเป็นศัตรูไปโดยปริยายในการทำเอ้าท์ซอร์สยังอาจทำให้กิจการขาดการเรียนรู้และพัฒนากิจกรรมที่จ้างให้หน่วยงานอื่นดำเนินการแทนและขณะเดียวกันก็จะทำให้กิจการต้องพึ่งพาผู้รับจ้างผลิตหรือผู้ให้บริการรายนั้นมากเกินไปและเป็นการผูกติดความสำเร็จของบริษัทกับผู้รับจ้างผลิตมากเกินไปด้วย

การจ้างให้พันธมิตรดำเนินงานแทนยังลดปัญหาในเรื่องการพึ่งพามากเกินไปรวมถึงทักษะที่ขาดหายไปจากการจ้างกิจการอื่น เนื่องจากอย่างน้อยกิจการที่ไปทำการว่าจ้างนั้นก็จะเป็นพันธมิตรที่มีผลประโยชน์ร่วมกันและมีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันและในหลายกรณีกิจการที่ว่าจ้างก็ได้มีการเข้าไปดำเนินงานร่วมกับพันธมิตรผู้รับจ้าง ทำให้เกิดการถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยีร่วมกันต่อเนื่อง มิได้ละทิ้งจนกระทั่งทักษะทางด้านนั้นหายไปจากกิจการทั้งหมด

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่างๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณาจะเกี่ยวกับการเลือกสื่อการขายโดยบุคคลหรือการขายโดยพนักงานขายจะคำนึงถึงการสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขายจะเป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้นซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

5. บุคลากร (People)

ผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการบริษัทประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

ห่วงโซ่ของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงานในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับห่วงโซ่นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดีกับพนักงานบริการที่มีความสุข

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 79) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม

ต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดลอมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดลอมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

แนวความคิดดังกล่าวเกี่ยวกับการจัดการการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดท่องเที่ยวซึ่งเน้นการบริการ เป็นหลักการจัดองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ทำให้ผู้วิจัยนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

ความหมายการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

“ความแปลกใหม่” เป็นคำนิยามที่ได้มีผู้นำเสนออย่างหลากหลาย ดังนี้

Jenkins (1969); Judd (1988); & Pearson (1970) ได้กล่าวถึงความแปลกใหม่ว่า เป็นการเสนอมุมมองเพื่อกำหนดระดับความแตกต่างระหว่างแนวความคิดในปัจจุบันและประสบการณ์ในอดีตที่มีอยู่ก่อน ดังนั้น (Greenberger; Woldman; & Yourshaw. 1967) กล่าวว่าในการประเมินว่าแนวคิดใดเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่จะเปรียบเทียบกับแนวคิดที่มีอยู่แล้วในขณะนั้น และสิ่งที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา

Hutt (1970) เสนอมุมมองเกี่ยวกับความแปลกใหม่จะแตกต่างกันออกไปตามแหล่งที่มา ดังนั้นจากบริบทที่ว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแนวคิดความแปลกใหม่ขึ้นอยู่กับความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์) สิ่งแวดลอม (สภาพแวดลอมทางวัฒนธรรม) วิถีชีวิต (ผู้พักอาศัยและนักท่องเที่ยว) ทั้งนี้ระดับของการรับรู้สิ่งแปลกใหม่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ สิ่งแวดลอม หรือบุคคลอื่นๆ ที่อาจแสดงออกในมุมมองที่แตกต่างกันในแง่ของเวลาและประสบการณ์ โดยความแตกต่างนับเป็นความแปลกใหม่อีกแบบหนึ่ง

Welker (1961) อธิบายเกี่ยวกับความแปลกใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่มีระดับแตกต่างจะสิ่งที่คุ้นเคยโดยสิ้นเชิงและมีแรงผลักดันที่มีผลต่อการเปิดรับมุมมองที่แตกต่าง ดังกล่าว ดังนั้นเวลานับเป็นสิ่งสำคัญและวัตถุประสงค์หลัก รวมทั้งสภาพแวดลอมและบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้การยอมรับที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างที่ลดลง (คุ้นเคยมากยิ่งขึ้น)

Berlyne (1950, 1966) รายงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความแปลกใหม่และพฤติกรรมการค้นหา โดยพฤติกรรมการค้นหาและสำรวจ คือ การแสดงออกให้เห็นถึงความอยากรู้อยากเห็นและแรงบันดาลใจที่เกิดจากสภาพแวดลอมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความแปลกใหม่ การค้นคว้าของเขาแสดงว่า เวลาที่มากที่ใช้ในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่จะทำให้เกิดแรงบันดาลใจมากกว่าการ

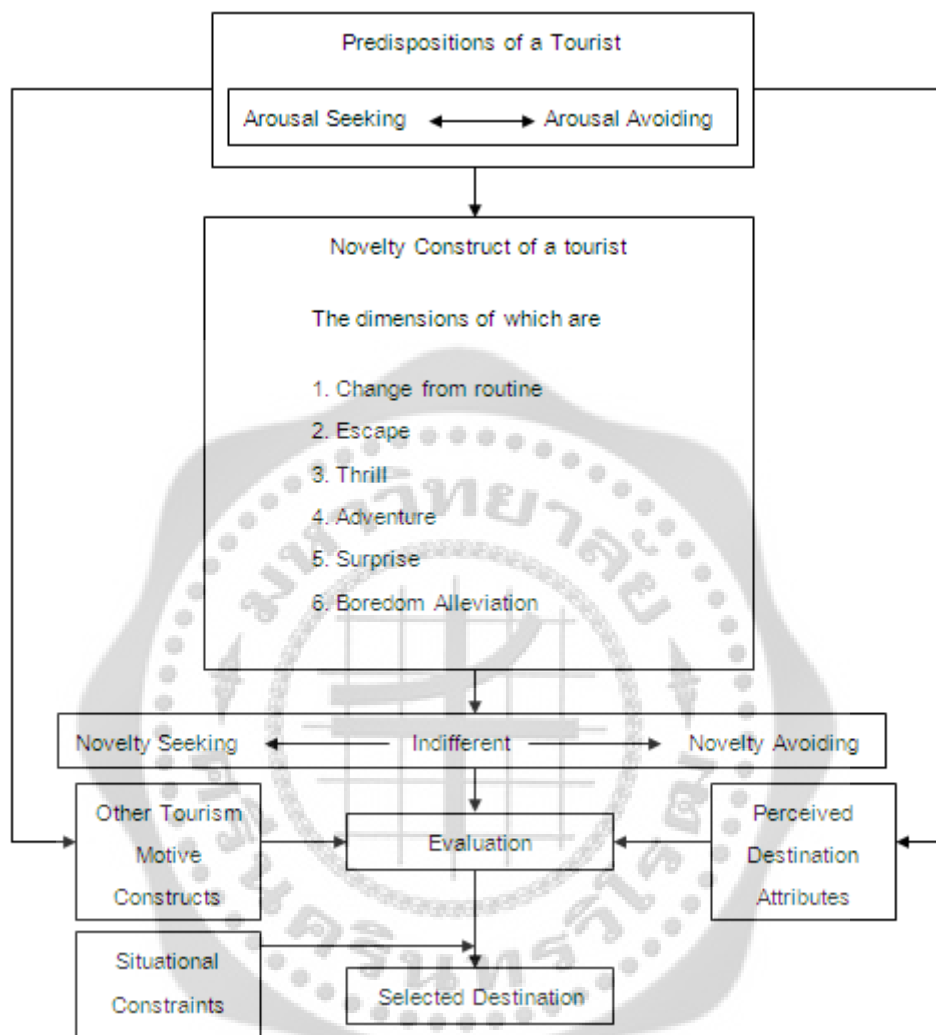
ค้นหาสิ่งที่ผ่านมา และหากการค้นหาใช้เวลาน้อยกว่าจะมีผลกระทบในครั้งที่ถัดไปได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความแปลกใหม่ที่สดุดึงเกิดไปไม่ก่อให้เกิดการกระตุ้นการศึกษาค้นคว้าที่มากขึ้น เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการค้นหาและความแปลกใหม่ที่ค้นพบเป็นความสัมพันธ์ที่ตรงข้ามกันในลักษณะของฟังก์ชันรูปตัว U ด้วยค่าสูงสุดของพฤติกรรมการค้นหาแสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นจากสิ่งแปลกใหม่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความอยากรู้อยากเห็นที่มีลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาจะเพิ่มมากขึ้นตามส่วนของความคุ้นเคยที่เกิดจากแรงบันดาลใจที่แปลกใหม่ในภาพรวม นอกจากนี้ Berlyne ยังระบุว่า “คนเราจะไม่ให้ความสนใจในสิ่งที่คุ้นเคยและมีประสบการณ์มาก่อนแล้วมากนัก”

แนวความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่

Mehrabian & Russell (1974); & Zuckerman (1971, 1979) พัฒนาเครื่องมือสำหรับประเมินโครงสร้างของการแสวงหาแรงบันดาลใจทางอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งปรากฏในแง่ของความสัมพันธ์ของความแปลกใหม่ ทั้งนี้วิเคราะห์ปัจจัยของการตอบสนองต่อเครื่องมือของ Mehrabian and Russell จำนวน 40 ข้อ “การวัดการแสวงหาสิ่งสร้างแรงบันดาลใจ (Arousal Seeking Scale)” ระบุด้วยตัวแปร 5 มิติ ได้แก่ ความตื่นเต้นจากการเปลี่ยนแปลง (arousal from change), แรงบันดาลใจที่ไม่ปกติ (unusual stimuli), ความเสี่ยง (risk), กิเลส (sensuality), และสภาพแวดล้อมใหม่ๆ (new environments) และ (Zuckerman. 1971, 1979) ได้แยก 4 ปัจจัยเกี่ยวกับ “การค้นหาวัดความรู้สึก (Sensation Seeking Scale)” ที่สามารถแสดงถึง การแสวงหาความตื่นเต้นและการผจญภัย (thrill and adventure seeking), การแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ (experience seeking), การแสดงออก (disinhibition) และความไวต่อความเบื่อที่อาจเกิดขึ้น

Hirschman (1984) กล่าวไว้ว่า วิธีการที่บุคคลจะได้รับประสบการณ์และมีการรับรู้ทางประสาทสัมผัส จากมุมมองดังกล่าว นักท่องเที่ยว คือ กลุ่มลูกค้าที่มองหาแหล่งสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ นอกจากนี้ Hirschman ยังเสนอเกี่ยวกับบทบาทของการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยเสนอหลักการ 4 ข้อ ซึ่งสามารถปรับให้เข้ากับบริบทของพฤติกรรมแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว คือ 1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางพันธุกรรมอาจมีความต้องการในการค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ต่างกัน (Jensen. 1980; & Zuckerman. 1979) ดังนั้นความแตกต่างโดยธรรมชาติ (ซึ่งสังเกตได้จากนักท่องเที่ยวที่ชอบในการแสวงหาความแปลกใหม่ และกลุ่มที่หลีกเลี่ยงความแปลกใหม่) (Hirschman. 1984) สำหรับประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งข้อเสนอดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความต้องการบริโภคความแปลกใหม่ในระดับที่แตกต่างกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในขณะที่บางคนต้องการความแปลกใหม่ในระดับที่ต่ำกว่า 2 . การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจได้รับอิทธิพลจากพันธุกรรมของพวกเขา ที่อาจทำให้มีจิตใจโน้มเอียงเกี่ยวกับระดับความต้องการบริโภคประสบการณ์ที่แปลกใหม่ 3. จุดหมายที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวอาจให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่คล้ายกันได้ 4. การกำหนดระดับความสัมพันธ์ของความ

ต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่โดยนักท่องเที่ยว อาจทำนายประเภทและที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวได้



ภาพประกอบ 4 A Model of the Role of the Novelty Construct in the Pleasure Travel Destination Choice Process

ที่มา: Lee; & Crompton. (1992). *Annals of Tourism Research*. p. 735.

ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบหน้าที่ของกระบวนการเลือกเกี่ยวกับความสุขในการรับรู้การเดินทางที่แปลกใหม่ ในการพิจารณาของนักท่องเที่ยว ขอบเขตของการรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ถือเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างแรงบันดาลใจแก่นักท่องเที่ยว (Mehrabian; & Russell; 1973) ทั้งนี้การสร้างแรงบันดาลใจถือเป็นหลักพื้นฐานที่ต้องการความต่อเนื่อง (Berlyne. 1960) และระดับความตื่นเต้น สามารถวัดได้ทางจิตวิทยา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความ “ตื่นตัว” “การ

แจ่มเจี้ยน” หรือ “ความตื่นเต้น” ที่เกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง (Berlyne. 1966) นอกจากนี้ยังได้ตั้งสมมติฐานว่าแต่ละบุคคลมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ทั่วไป และมีการปรับตัวสู่ระดับที่คิดว่าเหมาะสม ในการรักษาระดับความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ โดยจัดลำดับจากระดับที่สูงที่สุด และถือว่าเป็นลักษณะของผู้แสวงหาแรงบันดาลใจ ไปจนถึงระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งเป็นลักษณะของผู้หลีกเลี่ยงความแปลกใหม่นั้นเอง

ในการเดินทางสู่สิ่งที่แปลกใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกและประสบการณ์ที่แตกต่าง บุคคล และสภาพแวดล้อม อาจเปลี่ยนไปในระดับความต้องการความแปลกใหม่ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของทั้ง (Crompton. 1979) เกี่ยวกับความสมดุลของวันหยุดพักผ่อน และ (Berlyne. 1960) เกี่ยวกับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

Nunnally; & Leonard (1973) กล่าวว่า ความเบื่อหน่ายที่เกิดจากการขาดสิ่งกระตุ้น และการขาดแรงบันดาลใจในการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (การมองหาสถานที่ที่แตกต่างและแปลกใหม่) เพื่อการเพิ่มพูนแรงบันดาลใจ ซึ่งเป็นผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

Bello; & Etzel (1985) ศึกษาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ โดยกำหนดเป็นโครงสร้างแบบหลายมิติ เพื่อสร้างเป็นแนวคิดประกอบด้วยปัจจัย — 6 มิติ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำประจำ (change from routine), หลีกหนีจากสิ่งจำเจ (escape), ความตื่นเต้น (thrill), การผจญภัย (adventure), การลดความเบื่อหน่าย (boredom alleviation) และสร้างความประหลาดใจ (surprise) (รูปที่ 4)

Mayo; & Jarvis (1981) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำประจำ (change from routine) เป็นเงื่อนไขที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ผลกระทบทางจิตใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้มนุษย์ต้องการการเปลี่ยนแปลงและเดินทางเพื่อแสวงหารูปแบบการเปลี่ยนแปลงด้วยการทำให้บุคคลภายนอกทำหรือเห็นสิ่งที่แตกต่างออกไป (Cofer; & Appleby. 1967) และการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมหรือกิจวัตรประจำวัน ยังสอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่อ้างถึงการหยุดพักผ่อนอีกด้วย (Crompton. 1979; Garrett. 1980; & Pearce. 1987)

Hornby (1974) กล่าวว่า การหลีกหนีจากสิ่งจำเจ (Escape) เป็นเครื่องชั่วคราวจากความ เป็นจริงที่น่าเบื่อหน่าย และกรอบความคิดธรรมดา สภาพแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่ง ในบริบทของนักท่องเที่ยว ความต้องการความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวอาจบ่งบอกถึง “แรงผลักดันที่จะหลบหนีจากรูปแบบเดิมๆ เพื่อมองหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ ” (Berlyne. 1950: 68) และการท่องเที่ยวยังแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการหลีกหนีที่มุ่งเน้นการแสวงหาของผู้คนส่วนใหญ่ ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม (Iso Ahola. 1982) นอกจากนี้ (Dann. 1977) ยังเสนอเกี่ยวกับแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่มาจากเรื่องราวในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา โดยสรุปเป็นทฤษฎีการหลบหนี แต่เขา ได้เน้นเกี่ยวกับความคิดในการตรวจสอบเชิงประจักษ์ด้วย

การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดโอกาสที่จะหลบหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (McIntosh; & Goeldner. 1986) ซึ่งเป็นทฤษฎีการหลบหนีจากโลกความเป็นจริงด้วยเช่นกัน และ

(Dumazedier. 1967) ยังยกตัวอย่างเกี่ยวกับการอ้างถึงชนิดของการท่องเที่ยวในลักษณะเกมที่ท่องเที่ยวสามารถหลบหนีสู่ชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งได้ชั่วคราว เช่น พวกเขาจะใช้ชีวิตหรูหรา ย้อนยุค หรือกล้าทำสิ่งที่ท้าทายได้หลากหลายกว่าการดำเนินชีวิตแบบปกติธรรมดา นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดจินตนาการในโลกที่แปลกใหม่อีกด้วย

Hornby (1974) กล่าวว่า ความตื่นเต้น (thrill) กำหนดด้วยประสบการณ์ที่กระตุ้นความตื่นตาตื่นใจเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในขณะที่การผจญภัยถูกกำหนดด้วยประสบการณ์ความตื่นเต้นผ่านสิ่งแปลกใหม่ ท้าทายและจะไม่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปกติ หรือไม่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้แล้ว (Hornby. 1974; Mayo & Jarvis. 1981)

Thomas (1964) กล่าวไว้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่พยายามที่จะยอมรับความเสี่ยงจากการทดลองสิ่งใหม่ (Anderson. 1970) ให้คำนิยามความต้องการผจญภัยว่า “Ulysses Factor” และทำให้เห็นถึงแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่กระตุ้นให้บุคคลลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พิเศษ และมีความเสี่ยง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมความแปลกใหม่ อาจเสนอให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงการพิจารณาที่ซับซ้อนและคาดเดาได้ยาก ดังนั้นการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการใช้ภาษา ภูมิอากาศ วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวพบในระหว่างการเดินทาง ซึ่งความยากได้การคาดการณ์ล่วงหน้าและความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นสามารถรับรู้ได้จากแหล่งที่มาของความตึงเครียดด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาสิ่งแปลกใหม่และหลีกเลี่ยงสิ่งแปลกใหม่ดังกล่าวในเวลาเดียวกัน แต่แหล่งที่มาของความตื่นเต้นและการผจญภัยอาจเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่เท่านั้น

Smock; & Holt (1962) กล่าวว่า ความประหลาดใจ (Surprise) เป็นความรู้สึกที่ได้รับผลจากความไม่คาดคิดระหว่างความเชื่อส่วนบุคคลและแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจริงของสภาพแวดล้อม โดยหลักการของความประหลาดใจเป็นมิติหนึ่งของสิ่งแปลกใหม่

แนวความคิดทั้ง 6 มิติของโครงสร้างความแปลกใหม่ การลดความเบื่อหน่าย นับเป็นจุดกำหนดเริ่มต้นที่สำคัญสำหรับการศึกษากิจการหรือลดของการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ภายในที่พักอาศัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจสำหรับความรื่นรมย์ใจอย่างดีที่สุด (Iso Ahola & Weissinger. 1990) หลังจากก่อนการเริ่มทดลองเครื่องมือวัดเพื่อพัฒนาการศึกษา ถูกนำมาแก้ไขเพื่อบรรเทาความเบื่อหน่ายโดยให้นิยามใหม่ว่า “การค้นคว้าและทางเลือกในการสร้างแรงบันดาลใจที่หลากหลายเพื่อบรรลุความต้องการและความพึงพอใจในระดับสูงตามธรรมชาติ ” (Hill & Perkins. 1985: 237) โดยความเบื่อหน่ายมักเป็นส่วนหนึ่งของเงื่อนไขที่กำหนดโดยมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรมและสังคมเมืองที่มีการดำเนินชีวิตที่เป็นระเบียบและคล้ายคลึงกันในทุกวัน ทำให้บุคคลที่รู้สึกเบื่อหน่ายสามารถค้นหาตัวเองได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดเดาได้มากเกินไป (Csikszentmihalyi. 1975) ทั้งนี้การกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความเป็นอิสระและหลุดพ้นต่อความเบื่อหน่ายโดยการแสวงหารูปแบบในการสร้างแรงบันดาลใจแบบใหม่นับเป็นหลักการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไป (Berlyne. 1950)

Hirschman (1984) กล่าวว่า แนวทางในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามศักยภาพของแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียงทางความคิดเพื่อให้

ลำดับความสำคัญต่อสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้นความต้องการสำหรับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ท่ามกลางการจัดลำดับอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว ผู้ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และผู้ซึ่งหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลง (รูปที่ 4) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่แต่ละบุคคลซึ่งต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อจุดประสงค์เกี่ยวกับ “ความแตกต่าง” “ความประทับใจ” “การผจญภัย” “ความสดชื่น” และการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงความแปลกใหม่ซึ่งอาจหมายถึง “ความพึงพอใจจะสูงขึ้นหากได้รับประสบการณ์ที่คุ้นเคยและได้เคยวางแผนไว้ก่อนแล้ว” (Wahlers; & Etzel. 1985: 292)

รูปที่ 4 เสนอเกี่ยวกับความต้องการสำหรับสภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ของความสุขในการเดินทางที่ตอบสนองจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ตามที่ (Pearce. 1987) ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจสำหรับสิ่งแปลกใหม่อาจเป็นความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบในทางสังคมวิทยา นอกจากนี้ ความต้องการในการหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ ครอบครัว เพื่อนบ้านและต้องการพบปะกับกลุ่มคนใหม่ๆ เช่น หากเกิดความขัดแย้งในหมู่เครือญาติ ทางเลือกหนึ่งคือการออกเดินทางท่องเที่ยวสู่ยุโรป ที่อาจเป็นส่วนเติมเต็มความต้องการจากผู้อื่นได้

Urn (1987) กล่าวว่า การประเมินผลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยจุดแข็งที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว และความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวอาจมีผู้ให้ความสนใจ เนื่องจากบรรยากาศต่างประเทศหรือความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้เดินทางมาเยือนไม่มีประสบการณ์ต่อสิ่งดังกล่าวมาก่อน ในขณะที่แรงจูงใจในด้านความบันเทิงและความผ่อนคลาย อาจกลายเป็นจุดเด่นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจได้รับอิทธิพลบางส่วนจากความต้องการในระดับที่มากหรือน้อยของระดับความแปลกใหม่ แม้ว่าอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวก็ตาม อีกทั้งการประเมินผลถือเป็นกระบวนการที่สำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเพื่อให้การตัดสินใจขั้นสุดท้ายเกิดขึ้น (รูปที่ 4) อย่างไรก็ตามระหว่างการประเมินผลของความรู้ความเข้าใจและการตัดสินใจ ศักยภาพของนักเดินทางถือเป็นสิ่งสูงใจที่สำคัญและมีแนวโน้มที่จะยอมรับแหล่งท่องเที่ยวที่จัดขึ้นจากอิทธิพลของตัวแปรในด้าน เวลา เงิน และสุขภาพ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายถือเป็นสิ่งที่ตัดสินใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการประเมินความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความสามารถที่โดดเด่น รวมทั้งความสามารถในการรองรับข้อจำกัดต่างๆ ได้

วิธีการวัดการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

Lee & Crompton (1992) กล่าวไว้ใน *Annals of Tourism Research*, Volume 19 เรื่อง *Measuring novelty seeking in tourism* การแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ความตื่นเต้น (Thrill), การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ (Change of routine), การลดความเบื่อหน่าย (Boredom alleviation) และความประหลาดใจ (Surprise)

รวมถึงได้พัฒนาคำถามจำนวน 21 คำถาม เพื่อใช้ในการวัดการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

ตาราง 1 คำถามที่ใช้วัดการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

Factor	Number	Items
Thrill	1	I sometimes like to do things on vacation that are a little frightening.
	2	I enjoy doing “daring” activities while on vacation.
	3	Sometime it is fun to be a little scared on vacation.
	4	I enjoy experiencing a sense of danger on a vacation trip.
	5	I would like to be on a raft in the middle of wild water at the time of the spring flood waters.
	6	I enjoy activities that offer thrills.
	7	I seek adventure on my vacation.
Change of routine	8	I like to find myself at destinations where I can explore new things.
	9	I want to experience new and different things on my vacation.
	10	I want to experience customs and cultures different from those in my own environment on vacation.
	11	I enjoy the change of environment which allows me to experience something new on vacation.
	12	My ideal vacation involves looking at things I have not seen before.
	13	I want to be a sense of discovery involved as part of my vacation.
	14	I like to travel adventurous places.
	15	I feel a powerful urge to explore unknown on vacation.
Boredom	16	I want to travel to relieve boredom.
Alleviation	17	I have to go on vacation from time to time to avoid getting into a rut.
	18	I like to travel because the routine work bores me.
Surprise	19	I don't like to plan a vacation trip in detail because it takes away some of the unexpectedness.
	20	I like vacations that are unpredictable.
	21	I would like to take off on a trip with no preplanned routes in my mind.

ที่มา: Lee; & Crompton. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*. 19: 741-742.

แนวความคิดและวิธีการวัดเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวข้างต้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความตื่นเต้น (Thrill), การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ (Change of routine), การลดความเบื่อหน่าย (Boredom alleviation) และความประหลาดใจ (Surprise) รวมถึง คำถามจำนวน 21 คำถาม ที่ใช้ในการวัดการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยนำการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ” เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพในการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2549) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker&Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่พิเศษมากประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

คุณภาพการบริการ

ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

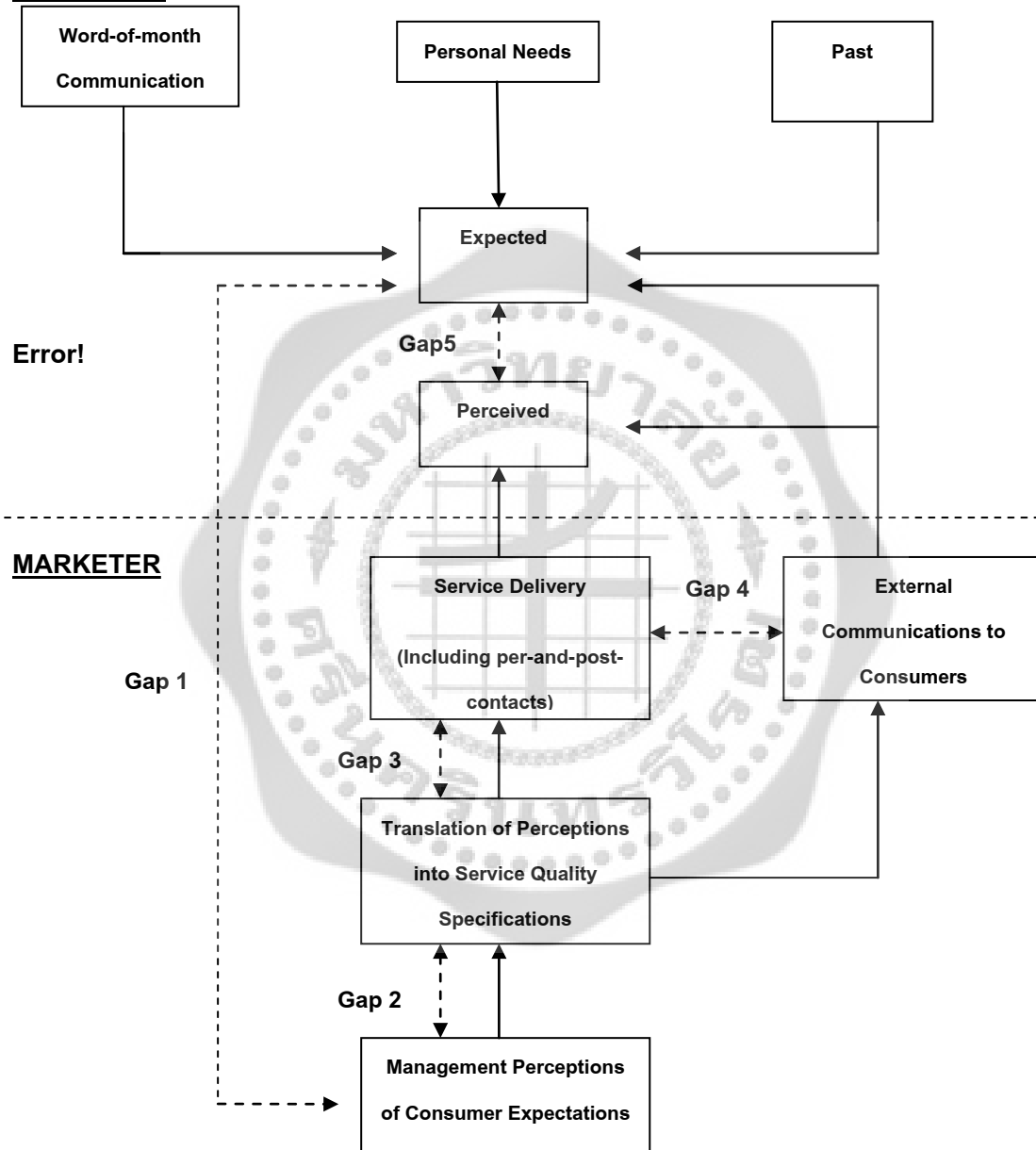
คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos. 1990) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ประเมินได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่มีคุณภาพ

Lovelock (1996: 468-471) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้ง สิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะ

ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพ **A Conceptual Model of Service Quality**

CONSUMER



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา: Lovelock Christopher H. (1996) *Services Marketing*. 3rd ed. pp. 468-471

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพ และรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีการแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความริความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนาับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิผล การตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้ เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างคามคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆจะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาคอยๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกันช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication: WOM)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อ (Berry et al. 1985; Zenitham; & Bitner. 1996) ดังนี้

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลาควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ หรือการเข้าพบลูกค้า

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

มีความสุภาพอ่อนน้อม

มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนี้

การให้บริการอย่างรวดเร็ว

มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขายและหลังการขาย มีดังนี้

ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

ให้บริการอย่างเอาใจใส่

ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

รูปลักษณะ (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

อุปกรณ์ทันสมัย

เทคโนโลยีสูง

ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือ การเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า มีดังต่อไปนี้

การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เทคโนโลยีสูงสลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แนนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม ปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คือ สถานที่โดยทั่วๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่ติดต่อเราอาจมีสาเหตุ คือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการหรือเพื่อติดต่อบริการของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อบริการระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดีลูกค้าพึงพอใจอาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้น หรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤตินั้นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวนี้นี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำให้ในรูปแบบต่างๆ เช่น

การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)

มีศูนย์ Call Center

มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือ ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหาไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะหรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริงๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพงๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆ สิ่งเหล่านี้ คือ การให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

ความเป็นเลิศในงานบริการองค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคล หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับเข้าใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องชวนหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้บริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมา

คิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ควรทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี

ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะต้องติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าหรือบุคคลที่สำคัญที่สุด ” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตามลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับอบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการค่าตอบแทนเงินเดือนที่ดี มี

สวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้น เพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกคำพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win-win Strategy) แนวคิดดังกล่าวที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ช่างต้น ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ ทำให้ผู้วิจัยนำคุณภาพการบริการโดยรวมมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจ

ความหมายของ แรงจูงใจ

แรงจูงใจ มีผู้ให้คำจำกัดความในแง่มุมที่แตกต่างกันไป ดังจะยกตัวอย่างต่อไปนี้

Ludon and Bitta (1998: 368) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม

Walters (1978: 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 54) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

Hudman (1980: 45) ในหนังสือชื่อ A Shrinking World ได้ทำแบบตัวอย่าง (Model) สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไว้ และเรียกว่า “ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)” ประกอบด้วย

1. สถานที่เชิงวัฒนธรรม (Cultural Landscapes)

วัตถุเชิงโบราณคดี (Archaeological)

สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ (Historical)

อนุสาวรีย์ (Monuments)

สถานที่ (Places)

พิพิธภัณฑ์ (Museums)

สถานที่อยู่ชาวบ้าน (Folk landscapes)

- สถานที่สำคัญทางการเมือง (Political)
- สถานที่ทางการศึกษา (Educational)
- สถานที่ทางศาสนา (Religious)
- สถานที่สำคัญหรือมีลักษณะที่แสดงถึงวัฒนธรรม (Modern)
2. จารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม (Cultural Traditions)
- มหกรรม (Festivals)
- ศิลปะ (Arts)
- หัตถกรรม (Handicrafts)
- การแสดงพื้นบ้าน (Music and dance folklore)
- ความเป็นอยู่และประเพณีของชาวบ้าน (Native life and customs)
- ภาษา (Language)
- ศาสนา (Religions)
3. ลักษณะกายภาพ (Physical)
- ลมฟ้าอากาศ (Climate)
- ทิวทัศน์ (Scenery)
- ผืนแผ่นดิน (Landforms)
- น่านน้ำ (Water)
- พฤษภาลย์ (Vegetation)
- ป่าไม้และน่านน้ำ (Wildlife)
- การชมที่อยู่อาศัยของสัตว์และพืชในป่าจริง ๆ (National habitats)
- การชมที่อยู่อาศัยของสัตว์และพืชในสวนเปิด (Game and park reservations)
- การชมที่อยู่อาศัยของสัตว์และพืชใต้น้ำจริง ๆ (Safari and oceannariums)
- การตกปลาและจับสัตว์น้ำ (Hunting and fishing)
- การบันเทิง (Entertainment)
- การกีฬา (Sports)
- การเล่นกีฬา (Participation)
- การชมกีฬา (Viewing/Spectator)
- สวนสนุก (Theme and amusement parks)
- มหรสพในโรงมหรสพและกลางแจ้ง (Cimemas and theaters)
- ชีวิตกลางคืน (Night life)
- การทำอาหาร (Cuisine)
- การพนัน (Gambling)

Hudman (1980: 35) ได้ทำบัญชีตัวการผลักดันให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เรียกว่า **ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)** ประกอบด้วย

1. สุขภาพ (Health)
 - ทางกาย (Physical)
 - ทางจิต (Mental)
2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
 - ด้านวัฒนธรรม (Cultures)
 - ด้านการเมือง (Politics)
 - สมาคมและบุคคล สาธารณะ (Society or Public Figures)
 - ลักษณะทางกายภาพ (Physical Features)
 - เหตุการณ์รุนแรงหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Disasters)
3. การกีฬาต่างๆ ทั้งที่ไปเล่นและไปชม
4. การแสวงหาความสุข (Pleasure seeking)
 - การเดินทาง (Travel)
 - ศิลปะและดนตรี (Art & Music)
 - ความบันเทิงอื่นๆ (Entertaining)
 - การพนัน (Gambling)
 - ฮันนีมูน (Honeymoon)
5. ศาสนาและไสยศาสตร์ (Spiritual or Religious)
 - การจาริกแสวงบุญ (Pilgrimages)
 - การประชุม (Meeting)
 - สำนักงานใหญ่ หรือศูนย์กลางกิจกรรม (Religious headquarters)
 - สถานที่เชิงประวัติศาสตร์และเชิงศาสนา (Historical sites)
 - เหตุการณ์พิสดารที่เกิดขึ้น
6. อาชีพและธุรกิจ (Professional and Business)
 - การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า (Scientific expeditions)
 - การประชุมสัมมนา (Conventions)
 - ดูงานและสังเกตการณ์เชิงธุรกิจ (Business travel)
 - การศึกษาทั้งตามแบบและนอกแบบ (Education)
7. ถิ่นกำเนิด (Roots Syndrome)
 - ถิ่นกำเนิดของเผ่าพันธุ์ (Homeland)
 - ถิ่นกำเนิดของตระกูล (Family research)

Harsse (1994) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลเอง เช่น ต้องการพักผ่อน เปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ต้องการเข้าสังคม
2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

McIntosh (1977: 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าว คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจและการศึกษาขอ (O.M.S. Dann. 1981: 40) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆกัน กับแมคอินทอช แต่แดนน์แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงจะเป็นการชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิด อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อน หรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มาจากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2544: 110-111) มูลเหตุจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว ที่สำคัญมี 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พักแรม หรืออื่นๆ ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการเดินทางท่องเที่ยวใหม่ๆ

เหล่านั้น เช่น อยากลองไต่เขา อยากลองแพ อยากพายเรือ อยากเที่ยวป่าซาฟารี อยากขี่จักรยาน เสือภูเขา เป็นต้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่ ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งใหม่ๆ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทำให้ได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น ทำให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการอยากเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับผู้ที่อยู่ในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร และยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นด้วย

6. ความต้องการการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ทำให้เขารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและมีการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่นยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง โดยญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าเขาเป็นหนึ่งที่ไม่เหมือนใครเหมือน ถือเป็นความภาคภูมิใจในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเขา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติ การศึกษา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคมอันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

ต๋ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี
ท่องเที่ยวไว้ดังนี้

(2527: 29-30) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทาง

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

ก. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกราบใหญ่โตของเมืองใหม่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนที่พักผ่อนอาศัยไปเรื่อยๆ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้า ทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทั้งทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

ค. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน หรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวที่มีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะไปเข้าป่า ตกปลา ขี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่น โดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จ. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวไปด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์กร IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour)

การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านมา กิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขอารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยผ่านผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วยในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณีแต่มีคนล่าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังกล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบัน กิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานานนับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดใจอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่างๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้อาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบ และลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจกรรมโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ทราบเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวที่รบเร้าอยากให้เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามในแบบทดสอบในเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุดเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินั่นเอง

6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

เดวิด วีเวอร์ และมาร์ติน อ็อพเพอร์แมน ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่างๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่ดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

McIntosh and Goldner (1984) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

Goeldner and Ritchie (2006:7) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นเดินทางด้วยจุดประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพและหารายได้ใน

การนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย หรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น ฮันซีเกอร์ และดาร์ฟี่ (ดุย ชุมสาย และ ญิบฟัน พรหมโยธี , 2527: 43) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการพักอยู่อาศัยอย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขาได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิดผลกำไร นอกจากนี้ ดุย ชุมสาย และ ญิบฟัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความตั้งใจของผู้เดินทาง และต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อรับสินค้า ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความหมายที่เป็นสากลและนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงมีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังไพจิตร. 2530: 2-3)

รูปแบบการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น

2. การท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น

3. การเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางออกนอกประเทศนั้น

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและความอยากรู้อยากเห็น ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง

สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดิโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ

มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น

ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา

สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างในการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น

ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติในด้านการจากสาเหตุต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกันกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจของมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบายจึงได้มีการจัดระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดที่จะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็เป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านพัก ของที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านการปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น บริการท่องเที่ยว (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ในปัจจุบันโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์. 2530: 6)

รายได้ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจโรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจหรือเข็ดขยาด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ดุษฎี ชุมสายและฉวีพันธ์ พรหมโยธี. 2527)

McIntosh และคณะ (1997) ให้ข้อคิดว่าการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการ คือ

1. การวางแผนเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น
2. การวางแผนเพื่อพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภค และจัดสร้างสถานพักผ่อนสำหรับทุกคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
3. การสร้างความมั่นใจในรูปแบบของการพัฒนาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่

4. การวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองของรัฐบาลและคนในพื้นที่

Gun Clare กำหนดว่าเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มี 3 ประการ คือ

1. การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
2. การให้รางวัลแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ในแง่ของการได้รับผลตอบแทนจากการใช้ประโยชน์ที่ดินแหล่งท่องเที่ยว การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพและรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และแก่นักลงทุนในแง่ของการได้รับผลกำไรจากการลงทุน
3. การควบคุมและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

สุวัฒน์ จูธากรณ์. (2544) การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ส่วน คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการนำข้อมูลดังกล่าวมาไว้วางแผนการตลาด

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.3 ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

- ธุรกิจที่พักแรม
- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก
- ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
- ธุรกิจนันทนาการ

2. องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก

(**สุวัฒน์ จูธากรณ์. 2544**) มีดังนี้

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการ

ท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อาจจะทำผ่านอินเทอร์เน็ต पोสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.2 ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้น ก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย ควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

2.3 โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลักๆสำหรับการรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่

- **ระบบไฟฟ้า** จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็ต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี
- **ระบบประปา** ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และจุดประสงค์การใช้
- **ระบบสื่อสาร** ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่ม อาจจะต้องการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ระบบการสื่อสาร ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน
- **ระบบสาธารณสุข** ที่ทันสมัย สะอาด รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาล และโรงพยาบาล ในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ในส่วน of สถานที่เที่ยวเอง ก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับ โดยควรจัดเตรียมยารักษาโรคให้สอดคล้องกับกิจกรรม และลักษณะของนักท่องเที่ยว
- **ระบบขนส่งสาธารณะ** เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ จึงควรมีสถานีขนส่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยควรมีเครือข่ายของการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในพื้นที่

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล และองค์กรเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (Non

Government Office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเทศเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก

แนวคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวคิดในการออกแบบสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงนำมาประกอบเข้ากับสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก็จะได้แนวความคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ฉะนั้น จึงควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. ในแง่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ความเงียบสงบและการพักผ่อน Tranquility and rest โดยจะต้องประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการพักผ่อนรวมไปถึงทางได้สนีกิพาด้วย
ไม่ต้องการเปิดเผยตัว Anonymity แต่ให้ได้มีโอกาสพบปะติดต่อกับบุคคลที่มีสังคมแตกต่างไปจากที่เคยพบอยู่เป็นประจำ
สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature ซึ่งเป็นคนต่างชาติ หรือลูกค้า หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงให้ความสะดวกสบายเหมือนบ้าน
การอยู่ตามลำพังและความเป็นส่วนตัว Seclusion and Privacy โดยให้มีที่พักให้เลือกหลายแบบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมกับความปลอดภัย

2. ในแง่ของประสบการณ์

ความเงียบ Quietness ของการเปลี่ยนสถานที่และอริยาบทของการพักผ่อนสัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature
ทราบถึงคุณสมบัติของร่างกาย Human Scale
เปลี่ยนอิริยาบถ Chang in Activity ให้ได้รู้จักการพักผ่อนและการกีฬาที่ไม่เคยกระทำ
เรียนรู้วัฒนธรรม Discovery of other culture และวิถีชีวิตแบบใหม่ๆ

3. ในแง่ของการเสริมสร้างและกระตุ้นความคิดในการท่องเที่ยว

พินิจพิเคราะห์ส่วนเด่นหรือความน่าสนใจพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว
ปรับปรุงพัฒนาผังบริเวณ ตลอดจนอาคารในแง่ต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศต่างๆ

ให้ความคิดที่เน้นให้เห็นถึงการให้บริการที่น่าประทับใจโดยแสดงออกทางสถานที่และบรรยากาศ

ให้มีการค้นคว้าขายและแสดงออกต่างๆ ของคนพื้นเมือง

พยายามเน้นและแสดงออกในส่วนของบรรยากาศที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

McIntosh and Goidner (1990) กล่าวว่าไว้ใน Tourism : Practices, Philosophies ว่าการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. **นักท่องเที่ยว** ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. **นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist)** หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้

ข. **นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist)** คือ กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. **นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists)** คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยที่ไม่มีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. **ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ** และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง ฯลฯ

3. รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของ ซึ่งทำหน้าที่

1.1 จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

1.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานี่ขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

1.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

1.4 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

4. **ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในถิ่นนั้น ๆ** ซึ่งมีบทบาทในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

1.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมี
ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในงานอาชีพของตน

1.2 ประชาชนทั่วไปจะต้อง

1.2.1 แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พูดคุยด้วย ให้น้ำดื่ม ให้ใช้
ห้องสุขา

1.2.2 ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน เช่น บอก
เส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วยกะทันหัน หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย

1.2.3 ช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน
ให้คงความงดงามและมีคุณค่า

7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา
หาซื้อ หาใช้ หาประเมิน หาใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของ
เขา (Shiffman & Kanuk. 2003: 8) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำ
ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์
การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนอง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ว่า
ด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกล
ยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541:
124)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง
กับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว
(ธงชัย สันติวงศ์, 2541: 29)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร
เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับพันจิตใจมนุษย์
ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลมีความรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้ง
ความสัมพันธ์ต่อองค์กรธุรกิจ (สิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2528: 316)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการ
ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็น
ตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3
ส่วน คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539: 4)

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (The ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ /หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภค รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนก็ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงตัวบุคคลทำการจัดซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันอื่นๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าด้วยบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นการผสมผสานจากประโยชน์ที่ได้รับจากสาขาวิชา และแนวคิดต่างๆ ที่ใช้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

1. จิตวิทยาทั่วไป (General psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของตัวบุคคล (Individual behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีได้อยู่โดยลำพัง ดังนั้นหลักการและทฤษฎีต่างๆ ทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม

2. สังคมวิทยา (Sociology) นักการตลาดสนใจพฤติกรรมของกลุ่ม (Behavior of group) หรือส่วนต่างๆ ของประชากร

3. มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสนใจจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ต้องอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครงสร้างหรือเค้าโครง (Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตลอดเวลา กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดจะเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจเสมอ

5. รัฐศาสตร์ (Political sciences) อาจถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่มีเพียงส่วนน้อยและจำกัดอยู่เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน

ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 4)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฏิกิริยา เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ด้วยดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้ทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

Kotler (2009) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าสามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

8. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งการที่จะถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเพียงอย่างเดียวนั้นไม่ได้ แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยวจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้

มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน ท้ายที่สุดก็จะเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน รูปแบบการเดินทาง ไปกับใคร คนเดียวหรือครอบครัว ไปนานแค่ไหน จุดประสงค์ในการเดินทาง สาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหาเลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช้ประเมิน หรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมของการท่องเที่ยว อาจใช้คำจำกัดความได้ เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุล จาตุรงค์กุล. 2543)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman. 2000) มีขั้นตอนดังนี้

1. **การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยมีความต้องการที่มีลำดับสูงมากพอที่ตนจะสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ต้องการมีรูปร่างที่ดี

2. **การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search)** เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้จากความทรงจำ หรือหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก โดยปกติผู้บริโภคจะหาข้อมูลข่าวสารจากความทรงจำเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเสาะหาข่าวสารจากภายนอก

3. **การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives)** เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าว

4. **การซื้อ (Purchase)** เป็นการได้ตัวหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือที่บ้านก็ได้

5. **การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)** ซึ่งเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน. 2530: 29-30 อ้างอิงจาก Cronbach ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **ความมุ่งหมาย (Gold)** เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเรามี

ความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการอื่นๆ ภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคล

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่บุคคลจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาเสียก่อนแล้งจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้อาจตรงตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

จากศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ทราบพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย บุคคลที่ร่วมเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว สาเหตุในการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีก โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามในแบบทดสอบ ในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด เพื่อเป็นศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

9. ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิเวศวิทยา

เกาะสมุยเป็นหมู่เกาะที่ตั้งอยู่บนไหล่ทวีป (Continental Island) อยู่ตอนกลางของอ่าวไทย นอกชายฝั่งทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประมาณ 84 กิโลเมตร ระหว่างเส้นรุ้งที่ 9 องศา 30 ลิปดาเหนือและเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก ห่างจากแผ่นดินใหญ่ประมาณ 20 กิโลเมตร

เกาะสมุยเป็นอำเภอหนึ่งในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ประมาณ 53 เกาะ มีเนื้อที่รวมประมาณ 314 ตารางกิโลเมตร ในบรรดาเกาะเล็กเกาะน้อยเหล่านี้ เกาะสมุยมีขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ เกาะพะลวย และเกาะอื่นๆ ได้แก่ เกาะแตน เกาะแม่เกาะ เกาะนกเกาะ เกาะนกเชือก เกาะสั้ม เกาะวัวจิ๋ว เกาะริกัน เกาะวัวตาหลับ เป็นต้น (เกาะที่รวมกลุ่มอยู่กับเกาะพะลวยและเกาะแม่เกาะนั้นรวมเรียกว่า “หมู่เกาะอ่างทอง”)

ด้วยพื้นที่เฉพาะเกาะสมุยราว 247 ตารางกิโลเมตร กว้าง 21 กิโลเมตรและยาว 25 กิโลเมตร ทำให้เกาะสมุยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง จังหวัดตราด

อาณาเขต

เกาะสมุยล้อมรอบด้วยผืนน้ำของอ่าวไทย มีอาณาเขตติดต่อกับทะเลในเขตอำเภอใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อเขตทะเลอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเกาะพะงันเป็นผืนดินที่อยู่ใกล้เกาะสมุยมากที่สุดประมาณ 15 กิโลเมตร

ทิศใต้ ติดต่อทะเลเขตอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เขตอำเภอขนอมอยู่ห่างเกาะสมุย 40 กิโลเมตร

ทิศตะวันออก ติดต่อทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อทะเลเขตอำเภอดอนสัก , อำเภอกาญจนดิษฐ์, อำเภอเมือง, อำเภอท่าฉาง และอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภูมิประเทศ

เกาะสมุยกว่าครึ่งเป็นภูเขาและที่ดอนสูง ส่วนพื้นที่ราบส่วนใหญ่อยู่บริเวณรอบภูเขาและชายฝั่งซึ่งมีพื้นที่จำกัดเพียง 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดหรือประมาณ 73 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศคล้ายจานคว่ำ เนื่องตอนกลางของเกาะเป็นภูเขา

ภูเขabenเกาะสมุยมีโครงสร้างต่อเนื่องจากเทือกเขานครศรีธรรมราช มีลักษณะเป็นภูเขาหินแกรนิตและภูเขาหินทราย วางตัวในแนวขวางจากด้านตะวันออกเฉียงเหนือผ่านกลางตัวเกาะและบริเวณพื้นที่ตะวันตกเฉียงใต้มีความสูงอยู่ระหว่าง 100-635 เมตร (ครอบคลุมพื้นที่ด้านตะวันออกทั้งหมด) ภูเขาตอนกลางเรียกว่า “ภูเขาใหญ่” ส่วนภูเขาอื่นๆ มีขนาดย่อมลงมาและบางลูกมีแนวติดต่อกับภูเขาใหญ่ เช่น เขาขวาง เขาเล่ เขาไม้งาม เขาตอ เขาแหลมหยอย เขาไม้แก่นเขาน้อย เขาหินเหล็ก เขาป้อม เขาท้ายควาย เขาไม้แดง เป็นต้น ยอดเขาสูงสุดอยู่ที่เขาท้ายควาย สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 635 เมตร พื้นที่ส่วนอื่นเป็นที่ราบ ประกอบด้วยที่ลุ่ม หาดทราย สันทราย ชายฝั่งทะเลเป็นแหลมและอ่าว มีชายหาดที่สวยงามอยู่โดยรอบ แต่เดิมภูเขาส่วนใหญ่ปกคลุมด้วยป่าเบญจพรรณโดยเฉพาะภูเขาใหญ่และเขาขวางมีป่าไม้หนาแน่น ปัจจุบันคงเหลือสภาพป่าดั้งเดิมอยู่น้อยมาก เนื่องจากกลายเป็นพื้นที่จับจองทำสวนมะพร้าวและการเกษตรของชาวบ้านทั่วไป

ภูมิอากาศ

สภาพอากาศโดยทั่วไปบนเกาะสมุย เป็นแบบมรสุมเขตร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน แต่ในบางปีมีฤดูหนาวเข้ามาแทรกเป็นระยะเวลานั้นๆ อุณหภูมิต่ำสุดประมาณ 25 องศาเซลเซียส ในขณะที่ฤดูร้อนอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นราว 35 องศาเซลเซียส เนื่องด้วยมีสภาพภูมิศาสตร์เป็นเกาะกลางทะเล ลักษณะอากาศในแต่ละฤดูจึงเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของลมที่พัดเข้าหาเกาะตลอดทั้งปี ซึ่งมีทั้งหมด 8 ทิศ ด้วยกัน

ฤดูร้อน เริ่มต้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน ช่วงนี้มีลมพัดเข้ามา 3 ทิศด้วยกันคือ ลมตะวันออก หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “ลมหัวนอก”, ลมตะวันออกเฉียงใต้ (ลมเภา) พัดช่วงเช้าและสงบเวลาค่ำ ทำให้ท้องทะเลเกิดคลื่นลมแรง บางครั้งนำฝนมาด้วย และลมใต้ หรือลมสลาตัน (ลมหลาดัน) เป็นช่วงปลายลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ อากาศจะคลายความชุ่มชื้น ประกอบกับมีน้ำอุ่นมาจากทะเลจีนใต้ ทำให้ฝนตกน้อยและอุณหภูมิสูงขึ้น แต่มีคลื่นลมสงบ น้ำทะเลใส ทำให้การท่องเที่ยวของเกาะสมุยสลับฤดูกับภูเก็ต ช่วงนี้เป็นช่วงที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงปลายเดือนตุลาคม (บางปีถึงเดือนมกราคม) เป็นช่วงมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ พัดมาจากทะเลอันดามัน โดยมีลมตะวันออกเฉียงใต้ (ลมพัดยา) พัดพาฝนมาด้วยเรียกว่า “ฝนพัด” และลมตะวันตก (ลมหัวนตก) ล้วนแต่เป็นลมฝน พัดในช่วงบ่ายและนำฝนมาตกในช่วงฤดูกาล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงมกราคม จะมีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ พัดมาจากทะเลจีน ทำให้ฝนตกมาก

ฤดูหนาว ระยะเวลาสั้นเพียงไม่กี่เดือนในช่วงปลายปี อากาศจะเริ่มหนาวเย็นประมาณเดือนพฤศจิกายน ถึงมกราคม โดยการพัดพาของลมเหนือหรือที่เรียกว่า “ลมว่าว” ขณะที่ลมตะวันออกเฉียงและลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือมาทำให้บ้างและบางครั้งนำฝนมาด้วย ท้องทะเลในช่วงนี้แปรปรวน มีคลื่นลมแรงและมีคลื่นใต้น้ำตลอดเวลา

การปกครอง

เกาะสมุยเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งการปกครองออกเป็น 7 ตำบล 39 หมู่บ้าน คือ ตำบลอ่างทอง ลิปะน้อย ตลิ่งงาม หน้าเมือง มะเร็ต บ่อผุด และแม่น้ำ มีสุขาภิบาล 1 แห่งครอบคลุมพื้นที่ทุกตำบลและหมู่บ้านของอำเภอเกาะสมุย (เกาะสมุย , เกาะแตน และเกาะพะลวย) ปัจจุบันปกครองแบบเขตเทศบาลตำบลครอบคลุมทั่วพื้นที่

ประชากร

ประชากรส่วนใหญ่มีเชื้อสายไทย เชื้อชาติอื่นมีปะปนอยู่บ้าง เช่น จีน มลายู ชาวจีนส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานในเขตชุมชนยี่ดออาชีพค้าขายเป็นหลัก ส่วนชาวมุสลิมเชื้อสายมลายูจะตั้งบ้านเรือนริมฝั่งทะเล มีอาชีพประมง ปัจจุบันยังมีชาวตะวันตกเดินทางเข้ามาอยู่อาศัยและประกอบอาชีพธุรกิจด้านท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเกาะสมุยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในแต่ละปีจึงมีผู้คนต่างถิ่นจำนวนมากเดินทางเข้ามาทำงานและไม่ได้โยกย้ายทะเบียนราษฎรตามมาด้วย จึงทำให้จำนวนประชากรในเกาะสมุยไม่แน่นอน

ศาสนา

ชาวสมุยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีวัดวาอารามทั้งหมด 19 วัดและสำนักสงฆ์อีก 11 แห่ง ขณะที่ชาวไทยมุสลิมที่ชุมชนประมงบ้านหัวถนน ยังคงปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามโดยมีมัสยิดประกอบพิธีศาสนาอยู่ 1 แห่ง นอกจากนี้แล้วยังมีโบสถ์สำหรับคริสต์ศาสนิกชนซึ่งมีจำนวนไม่มากนักอยู่ 3 แห่งด้วยกัน

ประวัติและความเป็นมา

เกาะมะพร้าวยุคโบราณ

เกาะสมุย ชื่อนี้เป็นที่รู้จักกันมานานสำหรับชาวเรือในสมัยโบราณ มีเรื่องราวเล่าขานถึงอดีตนานนับพันปี มีการค้นพบ “ขวานฟ้า” ขวานหินซึ่งเป็นอาวุธสำหรับล่าสัตว์สมัยดึกดำบรรพ์ สันนิษฐานได้ว่าบนเกาะสมุยมีมนุษย์อาศัยอยู่ตั้งแต่ยุคหิน และ “กลองมะโหระทึกสำริด” หลักฐานทางโบราณคดีชิ้นสำคัญที่ขุดพบบริเวณวัดดิ่งพัง (วัดคีรีวงศ์การาม) ตำบลดิ่งงาม เมื่อ พ.ศ. 2520 (ปัจจุบันได้รับการเก็บรักษาอยู่ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี) ซึ่งสามารถยืนยันได้เป็นอย่างดีว่ากลุ่มคนบนเกาะสมุย มีความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นมาตั้งแต่ก่อนสมัยประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการติดต่อและการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมทางทะเล

พระนิพนธ์ ชีวิต เล่าขานอดีต

เรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเกาะสมุยในอดีตร้อยละกว่าปีก่อนเมื่อครั้งขึ้นอยู่กับเมืองนครศรีธรรมราช ได้รับการบันทึกไว้ในหนังสือ “ชีวิต” พระนิพนธ์ของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานุพันธ์วรเดช ทางนิพนธ์ไว้ทำนองเป็นรายงานการเสด็จตรวจราชการหัวเมืองปักษ์ใต้ ทูลเกล้าถวายสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เมื่อปีพ.ศ. 2427 โดยเรือกลไฟหลวงชื่อ สุริยมณฑล กล่าวถึงเกาะสมุยในหลายด้านด้วยกัน นับตั้งแต่เรื่องการเมือง การปกครอง การทำมาหากิน ตลอดจนความเป็นอยู่ของชาวสมุยในสมัยนั้น

ริมตลิ่งมีสวนมะพร้าวเป็นอันมาก การที่จะขึ้นบกจากเรือเดินตัดทางไปข้างใต้ริมตลิ่ง ถัดสวนมะพร้าวออกมา มีโรงจากที่พักมะพร้าวและสินค้าอยู่ปากทางโรงหนึ่ง และมีทางเดินเข้าไปในสวนมะพร้าว เป็นทางจำเพาะเดินดลเดี่ยวไป 30 เส้น มีโรงเงินไหหลำ ชื่อ กิมยี่ มาตั้งเป็นเจ้าแก้วถือสวนมะพร้าว และตั้งหากรับแลกซื้อสินค้าต่างๆ มีบ่อน้ำก่อด้วยศิลาการัง หน้าโรงเงินออกไปทางประมาณ 2 เส้นเศษ มีตึกศาลเจ้า 2 หลังแฝด กว้างประมาณ 4 วา เรียกว่าศาลเจ้าแก้วกั การทำสวนมะพร้าวเป็นอาชีพเก่าแก่อยู่คู่ชาวสมุยมาแต่ดั้งเดิม ซึ่งนอกจากชาวไทยแล้ว ยังมีชาวจีนไหหลำมาตั้งรกรากทำมาหากินจำนวนมาก เป็นเจ้าแก้วโรงรับมะพร้าวไปขายทั้งมะพร้าวห้าวและน้ำมันมะพร้าว จำนวนผู้คนที่ยังอาศัยอยู่บนเกาะสมุยขณะนั้น มีหลายเชื้อชาติและจำนวนไม่แน่นอน ดังที่พระนิพนธ์ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่ง

สมุย แปลว่าอะไร

คำว่า สมุย มีที่มาและแปลความหมายว่าอย่างไรนั้น ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดมีเพียงข้อสันนิษฐานแตกต่างกันไป บ้างก็ว่า สมุย เป็นภาษาของพวกโจพะ (นักเดินเรือเก่าแก่ชาวอินเดียตอน

ได้สมัยโบราณ เคยทำการค้าขายกับอาณาจักรศรีวิชัย) เข้าใจว่าพวกโจพะเคยนำเรือมาแวะพักที่เกาะแห่งนี้ จึงเรียกชื่อเกาะว่า สมุย แปลว่าเกาะแห่งคลื่นลม

อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งกล่าวว่า สมุย อาจเพี้ยนมาจากชื่อของ ต้นไม้พื้นบ้านชนิดหนึ่งซึ่งมีอยู่มากมายบนเกาะ ชาวบ้านเรียกกันว่า ต้นหมุย ต้นไม้ชนิดนี้มีอยู่ 2 ชนิดคือ หมุยขมและ หมุยหวาน ใบใช้จิ้มน้ำริกได้ เป็นไปได้ว่าอาจจะใช้ชื่อต้นไม้มาตั้งชื่อเกาะ

ขณะที่บางคนเข้าใจว่าน่าจะเพี้ยนมาจากคำว่า เช่าบ่วย อันเป็นภาษาจีนไหหลำ หมายถึงด่านแรกหรือประตูแรก เพราะสมัยก่อนชาวจีนไหหลำบรรทุกสินค้ามาทางเรือจะพักที่เกาะนี้เป็นแห่งแรก (จากหลักฐานทางโบราณคดีพบว่า บนเกาะสมุยมีผู้คนอาศัยอยู่ตั้งแต่โบราณกาลนับพันปีมาแล้วข้อสันนิษฐานนี้จึงไม่น่าเป็นไปได้เพราะชาวจีนเข้ามาตั้งถิ่นฐานบนเกาะเมื่อประมาณ 150-200 ปีเท่านั้น)

จากบทความเรื่องเกาะสมุย - พงัน สองพันปี (ตีพิมพ์ในหนังสือที่ระลึกวันบรรจุศพของนายนิ่ม ทองสุข เกษตรกรสมัยดีเด่น) รวบรวมและเรียบเรียงโดยนายสัมพันธ์ ก่องสมุทร ได้กล่าวถึงหลักฐานเกี่ยวกับเกาะสมุยว่าในแผนที่ประเทศสยาม สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เมื่อ พ.ศ. 2230 ตีพิมพ์ไว้ในจดหมายเหตุของลาลูแบร์ จากประมวลภาพประวัติศาสตร์ชาติไทย (โรงพิมพ์ยูไนเต็สดปรดักชั่น พ.ศ. 2521) แสดงภาพเกาะ ณ จุดที่เป็นสถานที่ตั้งของเกาะสมุย และเกาะพงันระบุไว้ว่า เกาะสมุย เรียกว่า Pulo Corman ส่วนเกาะพงันเรียกว่า Pulo Sangori

จากหลักฐานที่ปรากฏในเอกสารชาวตะวันตก ชื่อเกาะสมุย - เกาะพงัน มีคำแปลจากจดหมายเหตุของฮอลันดา (Dagh Reistre) พระเจ้าปราสาททอง ผู้แปลโดย นายสังข์ พัฒโนทัย กล่าวถึงเกาะสมุยในชื่อ Timon ขณะที่จดหมายเหตุรายวันจากการเดินสู่ประเทศสยามในปี ค.ศ. 1685 และ ค.ศ. 1686 ของบาทหลวงเดอ ชัวซีย์ สมาชิกสภาราชบัณฑิตฝรั่งเศส แปลเป็นไทยโดยนายสันต์ ทโกมลบุตร เรียกเกาะสมุยว่า เกาะคอร์รี่ (Pol - Cori) ส่วนเกาะพงันเรียกว่า เกาะขนอม (Pol - Corron)

อย่างไรก็ตามยังไม่มีหลักฐานใดที่สามารถสรุปถึงที่มาของชื่อ สมุย ว่ามีความหมายเป็นอย่างไรแน่ ชื่อนี้จึงยังเป็นเพียงข้อสันนิษฐานเท่านั้น

ชาวнок หมายถึง กลุ่มชาวนครศรีธรรมราชที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ราบลุ่มฝั่งทะเลตะวันออกนอกตัวเมืองออกไป ตั้งแต่อำเภอหัวไทร , เชียรใหญ่, ปากพนัง จนถึงท่าศาลา สิชล ขนอม มีอาชีพทำไร่ทำนาและประมงในอดีตเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีมีความสัมพันธ์กับตัวเมืองใกล้ชิดกว่าชาวชนบทกลุ่มอื่นๆ (สำนักพิมพ์สารคดี)

วิถีทำกิน

แม้ว่าวิถีของเกาะสมุยจะดำเนินไปตามแบบฉบับของเมืองท่องเที่ยว แต่ภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ยเรียบง่ายของชาวชนบทยังคงมีให้เห็นอยู่ทั่วทุกแห่งของเกาะ วิถีชาวเกาะในปัจจุบันยังไม่ถูกระแสธุรกิจท่องเที่ยวพัดพาไปจนเสียหลัก จะเห็นได้ว่าชาวบ้านส่วนใหญ่ยังดำรงชีพด้วยการทำนา ทำสวน ออกเรือหาปลาและทำการค้าขายอย่างเช่นคนรุ่นก่อน

นอกจากการทำสวนมะพร้าวและทำสวนผลไม้เช่น ทุเรียน ลำสาตและผลไม้อื่นๆ แล้ว บางส่วนก็มีการใช้ทำนาปลูกข้าว แต่มีเนื้อที่ไม่กี่พันไร่เพราะเน้นผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น ในอนาคตเราอาจจะไม่ได้เห็นภาพการทำนาปลูกข้าวของชาวสมุยอีกก็เป็นไปได้เพราะมีการขยายตัวของชุมชนซึ่งส่งผลให้พื้นที่ทำนามีพื้นที่ลดลง สวนยางพารา พืชเศรษฐกิจของจังหวัดแถบภาคใต้มีให้เห็นน้อยมากชาวสวนที่นี่ทำเพียงอาชีพสวนเท่านั้นโดยจะปลูกตามที่สูงและที่ลาดเขา ท้องทะเลอ่าวไทยบริเวณรอบๆ เกาะสมุยยังอุดมไปด้วยสัตว์น้ำมากมาย การทำประมงจึงเป็นอีกอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวเกาะสมุย หมู่บ้านชาวประมงจึงมีอยู่รายรอบเกาะ เช่นที่บ้านหัวถนน บ้านหัวผุด โดยมีทั้งประมงน้ำตื้นและน้ำลึก แหล่งซื้อขายของสดจากท้องทะเลส่วนใหญ่จะอยู่ที่ตลาดบ้านหัวถนน ตลาดแหลมดิน (เฉวง) และตลาดหน้าทอน มีอาหารทะเลให้เลือกซื้อมากมาย ชาวสวนที่ปลูกผลไม้หลากหลายชนิด อุดมสมบูรณ์ไม่น้อยหน้าท้องถิ่น แถมยังออกผลหมุนเวียนให้ได้กินตลอดปี ทั้งทุเรียน ลำสาต มังคุด เงาะ กล้วย สับปะรดหรือว่าขนุน ช่วงไหนมีอะไรส่งเกดง่ายๆ ตามโต๊ะหรือศาสนาหน้าบ้านริมทาง ชาวบ้านมักจะเอาผลไม้มาวางขายกันให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อในราคาไม่แพงโดยเฉพาะลำสาตจากบ้านลิปะใหญ่ขึ้นชื่อนักเรื่องรสชาติความหอมหวาน ผลโต ช่อใหญ่ เม็ดเล็ก เปลือกบางไม่มียาง ผู้ที่ไปเยือนเกาะสมุยในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน รับรองว่าได้พิสูจน์ความหอมหวานของลำสาตเกาะสมุยแน่นอน

พื้นที่กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ทั้งในที่ราบ บริเวณชายฝั่งทะเล ที่ดอนแม้แต่บนภูเขาสูงบนเกาะสมุยนั้น เต็มไปด้วยสวนมะพร้าวอันเป็นที่มาของฉายา เกาะมะพร้าว เพราะเป็นเกาะที่ปลูกมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ดั้งเดิมง่ายต่อการดูแลรักษา ถือเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ในแต่ละปีจำนวนไม่น้อยสำหรับมะพร้าวน้ำหอมปัจจุบันชาวสวนก็เริ่มสนใจปลูกกันมากขึ้นเนื่องจากขายได้ราคาดี

ธุรกิจท่องเที่ยว หัวใจสำคัญของเกาะสมุย

เกาะสมุยมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 20 ปีและการท่องเที่ยวได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจอันเป็นรายได้ที่สำคัญของเกาะสมุยในปัจจุบัน ขณะที่เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของชาวเกาะสมุยเป็นเพียงรายได้รองเท่านั้น ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวนี้ได้สร้างรายได้ให้ชาวสมุยและต่างถิ่นทั้งใกล้ไกลหลากหลายประเภทเดียวกัน

นอกเหนือจากชาวนาชาวสวนธรรมดา ชาวท้องถิ่นจำนวนไม่น้อยกลายเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ เช่น รีสอร์ทและบังกาโลร้านอาหาร มินิมาร์ท ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด ร้านเช่ารถ เป็นต้น ขณะที่ชาวสมุยบางส่วนมีฐานะร่ำรวยขึ้นจากการที่ให้นักลงทุนต่างถิ่นทั้งชาวไทยและต่างประเทศซื้อหรือเช่าทำธุรกิจซึ่งมีขนาดใหญ่และเป็นมืออาชีพกว่า

อาชีพหลากหลายประเภทเหล่านี้เองที่ดึงดูดคนต่างถิ่นจากทั่วทุกภูมิภาคให้เดินทางเข้ามาอาศัยและทำมาหากินบนเกาะสมุยมากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรปที่ข้ามน้ำข้ามทะเลมาทำธุรกิจมาบนเกาะสมุย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสูตรสำเร็จตายตัวคือ แต่งงานกับสาวไทยแล้ว

เปิดกิจการเป็นของตัวเอง เช่น บริษัทนำเข้า ร้านดำน้ำ ร้านอาหาร ผับและบาร์ต่างๆ บริการอินเทอร์เน็ตและอีเมล

การท่องเที่ยวนอกจากจะสร้างอาชีพใหม่ๆ ให้ชาวเกาะแล้ว สัตว์ที่เลี้ยงไว้ใช้ในงานเก็บมะพร้าวอย่างลิงก็พลอยมีอาชีพใหม่ไปด้วย จากงานประจำปีที่เคยปีนป่ายเก็บลูกมะพร้าวก็เปลี่ยนมาเป็นนักแสดงโชว์ความสามารถ แสดงกายกรรม ต่างๆ บนเวทีให้นักท่องเที่ยวชมซึ่งเสริมรายได้ดีถึงอย่างไรแม้ปัจจุบันเกาะสมุยก้าวเข้าสู่ความเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว และการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ชาวบ้านมีงานทำและรายได้เพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ผลกระทบที่เมืองท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องประสบจึงเป็นสิ่งที่เกาะสมุยเองหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางธรรมชาติหรือทางสังคม เช่น ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติทั้งชายหาดและปะการัง การบุกรุกพื้นที่สาธารณะบนชายหาดและภูเขาด้วยสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ทต่างๆ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจของเกาะยังส่งผลโดยตรงต่อค่าครองชีพของผู้คนบนเกาะให้สูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นเหตุผลหนึ่งให้ชาวท้องถิ่นบางส่วนเดินทางออกไปทำมาหากินนอกเกาะมากขึ้น ขณะเดียวกันการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวทำให้ความสัมพันธ์ของผู้คนในท้องถิ่นเปลี่ยนไป จากการช่วยเหลือเกื้อกูลกันกลับเป็นไปในลักษณะสัมพันธ์แบบธุรกิจมากขึ้น ปัญหาเหล่านี้เป็นผลกระทบที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต่างกำลังหาทางแก้ไขอยู่ เพื่อให้เกาะสมุย มีคุณภาพสมกับเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก

การเดินทางไปเกาะสมุย

รถไฟ มีรถไฟออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพงทุกวัน การรถไฟฯ มีตัวร่วมกรุงเทพฯ เกาะสมุย ลงรถที่สถานีรถไฟอำเภอบ้านดอนและต่อรถประจำทางไปท่าเรือดอนสักเพื่อข้ามเรือเฟอร์รี่ไปเกาะสมุย สอบถามรายละเอียด โทร 1960, 0 2223 7010, 0 2223 7020 หรือบริษัท ส่งเสริมรุ่งเรือง โทร 0 2280 7897

รถโดยสารประจำทาง มีบริการรถโดยสารปรับอากาศ และรถโดยสารธรรมดาจากกรุงเทพฯ เดินทางโดยตรงถึงเกาะสมุย โดยไม่รวมค่าโดยสารเรือเฟอร์รี่ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 14 ชั่วโมง รายละเอียดติดต่อ บริษัท ขนส่ง จำกัด โทร 0 2435 1199, 0 2435 1200 (รถปรับอากาศ) โทร 0 2434 5557-8 (รถธรรมดา) และบริษัทสมบัติทัวร์ โทร 0 2281 2882

เครื่องบิน บริษัท บางกอกแอร์เวย์ จำกัด เปิดบริการเที่ยวบินไป -กลับ กรุงเทพฯ - เกาะสมุย ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที สอบถามรายละเอียดโดย โทร 0 2229 3456 หรือเกาะสมุย โทร 0 7742 2512-8

เรือโดยสาร

1. เรือเฟอร์รี่ ของบริษัท ราชาเฟอร์รี่ ออกจากท่าเรือดอนสัก บริเวณแหลมกุลา ตำบลดอนสัก ห่างจากที่ว่าการอำเภอดอนสักประมาณ 6 กิโลเมตร เพื่อไปยังท่าเรือเฟอร์รี่อ่าวท้องยาง เกาะสมุยทุกวัน วันละ 7 เที่ยว ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 30 นาที อัตราค่าโดยสารคนละ 150 บาท รายละเอียดติดต่อ โทร 0 7737 1151, 0 7737 1206 สำนักงานเกาะสมุย โทร 0 7742 3026

2. เรือด่วน ของบริษัท ส่งเสริม รุ่งเรือง ออกจากสุราษฎร์ธานีไปยังหน้าทอนเกาะสมุยวันละ 1 เที่ยว เวลา 08.00 น. ใช้เวลาเดินทาง 2 ชั่วโมง 30 นาที รายละเอียดติดต่อ โทร 0 7728 9894 สำนักงานเกาะสมุย โทร 0 7742 0157

3. เรือนอน ติดต่อได้ที่ท่าเรือบ้านดอน เรือออกเวลา 23.00 น. ถึงเกาะสมุยเวลา 05.00 น. ราคาค่าเรือโดยสาร 100 และ 150 บาท และมีเรือออกจากเกาะสมุย เวลา 21.00 น. ถึงสุราษฎร์ธานี เวลา 04.00 น.

นอกจากนั้นบริษัท ส่งเสริม รุ่งเรือง มีบริการรถออกจากกรุงเทพฯ โดยนั่งรถประจำทางปรับอากาศ มีรถออกวันละ 1 เที่ยว คือ เวลา 17.00 น. ถึงเกาะสมุย เวลา 11.00 น. ของวันรุ่งขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ

หาดเจวง

หาดทรายขาวละเอียดทอดตัวราว 7 กิโลเมตร ทางทิศตะวันออกของเกาะ ยังคงครองตำแหน่งหาดยอดนิยมอันดับหนึ่งของเกาะสมุยมาจนทุกวันนี้ เจวงเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและหลงใหลสีสันยามค่ำคืนในขณะเดียวกัน และยังเป็นศูนย์รวมของที่พักทุกระดับและสถานบันเทิงทุกรูปแบบ

หาดเจวงตอนกลางวันเป็นช่วงที่คึกคักที่สุดและมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย นอกเหนือจากหาดทรายขาวสะอาด นุ่มละเอียดแล้ว บริเวณนี้ยังเต็มไปด้วยที่พักหลายรูปแบบระดับราคาตั้งแต่ไม่กี่ร้อยบาทจนถึงราคาเรือนหมื่นต่อคืน บรรดาร้านอาหารทั้งไทย จีน ยุโรป แหล่งช้อปปิ้ง เสื้อผ้า รองเท้าและของที่ระลึกต่างๆ ตลอดจน ผับ บาร์และสถานบันเทิงสารพัดรูปแบบช่วยแต่งแต้มสีสันและบรรยากาศให้สมกับเป็นเบอร์หนึ่งของเกาะสมุย อย่างไรก็ตามแม้เจวงจะเป็นศูนย์รวมของสิ่งต่างๆ และคราคร่ำด้วยนักท่องเที่ยวแต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากนักที่จะหามุมสงบเพื่อพักผ่อนและดื่มด่ำกับความงามของธรรมชาติ หากต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของชายหาดเจวงทางทิศใต้จะเหมาะกว่า เพราะนอกจากจะเงียบสงบแล้ว น้ำทะเลที่ใสสะอาดในระดับที่ไม่ลึกทำให้ชายหาดที่นี่เหมาะแก่การเล่นน้ำ

ที่ตั้งและการเดินทาง อยู่ฝั่งทิศตะวันออกของเกาะ ห่างจากหน้าทอนประมาณ 22 กิโลเมตร มีทางลงหาดสาธารณะ 1 แห่ง จากตลาดสดแหลมดิน ตรงไปผ่านสี่แยกถนนหาดเจวงแล้วตรงเข้าไป

หาดละไม

แม้เป็นรองเรื่องสีสันและความคึกคัก และหาดทรายละเอียดไม่เท่า แต่ชายหาดเจวงออกเฉียงใต้ของเกาะแห่งนี้ ก็โดดเด่นในบรรยากาศที่ค่อนข้างเงียบสงบและค่าครองชีพถูกกว่า สิ่งที่ทำให้ละไมโดดเด่นเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติจนได้ชื่อว่า LAMAI GULCH ก็คือ มีเบียร์บาร์หลายสิบแห่ง กระจุกอยู่ตอนกลางของถนนหาดละไมซึ่งก็สร้างสีสันชีวิตยามค่ำคืนได้ไม่น้อยทีเดียว

ชายหาดละไมยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ชายหาดทางเหนือและใต้สุดของหาดค่อนข้างเรียบสงบ แต่หินและแนวปะการังที่มีอยู่ทำให้ไม่เหมาะสำหรับเล่นน้ำนัก หาดทรายสะอาดและน้ำทะเลใสๆบริเวณตอนกลางของอ่าวเหมาะแก่การเล่นน้ำพักผ่อนมากกว่า

ที่ตั้งและการเดินทาง อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะทางใต้ของหาดเจ็วของหาดหน้าทอน ประมาณ 18 กิโลเมตร มีรถสองแถวจากหน้าทอนมายังหาดละไม (สายหน้าทอน -หน้าเมือง -หัวถนน-ละไม) มีทางลงหาดสาธารณะ 2 แห่งคือ ทางลงใกล้สี่แยกร้านลูกาโน่ ถนนหาดและไมละทางลงใกล้ร้านชวนชมทางตอนเหนือของหาด

น้ำตกหน้าเมือง

มีต้นกำเนิดจากภูเขาใหญ่ ใจกลางเกาะไหลผ่านเทือกเขาไหลลงสู่พื้นที่ราบ ลักษณะเป็นน้ำตกจากหน้าผาสูง ชั้นประมาณ 30-40 เมตร ความกว้างของหน้าผาประมาณ 20 เมตร ปัจจุบันกรมป่าไม้ได้จัดให้เป็นวนอุทยานน้ำตกหน้าเมือง มีเนื้อที่ประมาณ 10 ไร่ น้ำตกแห่งนี้รัชกาลที่ 5 เคยเสด็จประพาส และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 เคยประทับเสวยพระกระยาหารกลางวัน เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2505 น้ำตกไหลลงแอ่งน้ำขนาดใหญ่สามารถลงไปเล่นได้ แต่ค่อนข้างลึกและการกระโดดเล่นจากโขดหินใกล้เคียงนั้นต้องระมัดระวังอาจเกิดอันตรายได้ เนื่องจากได้แอ่งน้ำมีโขดหินอยู่จำนวนมาก สำหรับผู้ที่สนใจกิจกรรมขี่ช้างเที่ยวป่าสามารถติดต่อผู้จัดทัวร์ซึ่งอยู่ใกล้กับที่จอดรถ

หินตาหินยาย

ปรากฏการณ์ธรรมชาติของหินแกรนิตที่ถูกกัดเซาะโดยน้ำทะเลและความร้อน เกิดเป็นโขดหินรูปอวัยวะเพศชายเรียกว่าหินตาและโขดหินรูปอวัยวะเพศหญิงเรียกว่าหินยาย บริเวณอ่าวละไม

มีตำนานเล่าว่านานมาแล้วมีตายายคู่หนึ่งชื่อตาเครงกับยายเรียม เป็นชาวปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช เดินทางโดยเรือใบเพื่อไปส่งขอลูกสาวของตามองล่าที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้แก่ลูกชาย ครั้นเรือแล่นมาถึงแหลมละไมเกิดพายุใหญ่ทำให้เรือล่ม ทั้งตาและยายได้อธิษฐานว่าขอให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ให้ตามองล่าได้ทราบว่ตามาหาแล้ว มิได้ผิดคำสัญญาแต่ประการใด ดังนั้นเมื่อตาและยายเสียชีวิตคลืนได้ชัดร่างมาเกยชายหาด กลายมาเป็นหินตาและหินยายจนถึงปัจจุบัน ที่ตั้งและการเดินทางห่างจากหาดละไมประมาณ 1 กิโลเมตร ทางเข้ามีป้ายบอกเลี้ยวเข้าไปประมาณ 300 เมตร มีป้ายบอกเข้าไปอีก 1 กิโลเมตร อยู่ห่างจากที่จอดรถเพียง 100 เมตร

สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

พระพุทธรูปใหญ่ (พระใหญ่)

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของเกาะสมุยเลยทีเดียว แม้จะไม่ใช่พระพุทธรูปโบราณแต่พระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดใหญ่ประดับด้วยกระเบื้องสีเหลืองทองทั้งองค์ ขนาดหน้าตักกว้าง 5 วา 9 นิ้ว ชื่อพระพุทธรูปโคดม สูงราว 12 เมตร สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2515 เป็นที่เคารพสักการะของชาวสมุย

รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติด้วย จากบริเวณประดิษฐานด้านบนสามารถมองเห็น เกาะพะงันได้อย่างชัดเจน รวมถึงทัศนียภาพที่สวยงามของ หาดบางรักซ์และหาดบ่อผุด สำหรับผู้ที่นั่งเครื่องบินมายังเกาะสมุย สามารถชมทิวทัศน์ของพระใหญ่ที่ตั้งตระหง่านที่แหลมเกาะฟานด้านเหนือ ที่ตั้งและการเดินทางพระใหญ่ประดิษฐานอยู่บนยอดเขาเกาะฟาน ซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักวิปัสสนากรรมฐาน อยู่ตำบลบ่อผุด ทางตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะสมุยไม่ไกลจากสนามบิน

เจดีย์แหลมสอ

องค์เจดีย์ประกอบด้วยกระเบื้องโมเสกสีเหลืองทองทั้งองค์ ประดิษฐานบนหาดปะการัง บริเวณแหลมสอ จากองค์เจดีย์มองเห็นเกาะเตеньอยู่เบื้องหน้าและเทือกเขาแผ่นดินใหญ่ที่สลับซับซ้อน

ประวัติของเจดีย์องค์นี้เล่ากันว่า ประวัติของเจดีย์องค์นี้เล่ากันว่า แต่เดิมประดิษฐานอยู่บนเขาแหลมสอภายในบรรพบุรุษพระบรมสารีริกธาตุพระอุรังคธาตุ (พระธาตุคร่อมอกของพระพุทธเจ้า) ซึ่งพระครูพิบูลย์ธรรมสาร อดีตเจ้าคณะอำเภอเกาะสมุยและเจ้าอาวาสวัดประเดิมได้อัญเชิญมาเมื่อครั้งกลับจากนำคณะไปประเทศศรีลังกา อินเดียและเนปาลเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2451 บริเวณเนื้อที่ 40 ไร่ ยังเป็นที่พำนักอาศัยของสงฆ์อีกด้วย เมื่อพระครูมรณภาพ พานักสงฆ์แห่งนี้จึงรกร้าง ต่อมา พ.ศ.2481 หลวงปู่แดง ดิสโล ได้ตั้งเรือใบของท่านมาแวะพำนักที่นี่ ได้ชักชวนประชาชนขึ้นบูรณะซ่อมแซมองค์พระบรมธาตุที่ชำรุด 29 ปีต่อมาเกิดฟ้าผ่าองค์พระเจดีย์ ชำรุดเสียหายมาก หลวงปู่แดง จึงตัดสินใจรื้อพระบรมสารีริกธาตุและอัญเชิญลงมาสร้างใหม่โดยทางกรรมศิลปากรเป็นผู้ออกแบบสร้างเสร็จสมบูรณ์เมื่อ พ.ศ. 2517

ที่ตั้งและการเดินทาง เจดีย์แหลมสอตั้งอยู่ตำบลหน้าเมือง ทางทิศใต้ของเกาะสมุย อยู่ระหว่างบ้านทะเลและบ้านพังกา การเดินทางเริ่มจากถนนสายหลัก 4169 เลี้ยวเข้าสู่สาย 4173 ประมาณ 3 กิโลเมตรจากนั้นเลี้ยวขวาตามโค้งเข้าถนนสาย 4170 ไปอีกประมาณ 2 กิโลเมตร เห็นป้ายบังกะโล ไวกิกิ ให้เลี้ยวซ้ายเข้าไปจนสุดถนนคอนกรีตจะมองเห็นเจดีย์อยู่อย่างสงบบริเวณฝั่งทะเล

พระธาตุหินงู

เป็นที่ประดิษฐาน “พระธาตุศิลาสูง” เจดีย์องค์สีเหลืองทอง ริมชายทะเล ตามประวัติของวัดเล่าว่า สร้างขึ้นโดยชาวตำบลมะเร็ด ชื่อนายสีทองและมีพิธีบรรจุพระบรมสารีริกธาตุเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2478 โดยเจ้าคุณพระอรุณทักษิณพุทธพิทักษ์แห่งวัด ชีโชน อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นผู้มอบให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระบรมราชินีนาถ เสด็จนมัสการเมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2505 ชาวเกาะสมุยจึงถือเป็นประเพณีงานนมัสการสืบมา ที่ตั้งและการเดินทาง อยู่ทางทิศตะวันออกของบ้านหัวถนน ริมถนนสายหลัก 4169 ห่างหินตาหินยายประมาณ 1 กิโลเมตร

สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

ศูนย์ลิงสมุย

ชมการแสดงลิงและสุนัขสงครามได้ทุกวันเวลา 10.30 น. 14.00 น. และ 16.00 น. อยู่บริเวณทางเข้าหมู่บ้านเขาพระใกล้สามแยกบ่อผุด ติดต่อสอบถามได้ที่ โทร 077-245140

สวนผีเสื้อสมุย

ตั้งอยู่บนเนินเขาติดทะเลทางทิศใต้ของเกาะสมุย บริเวณแหลมนาเทียน ห่างจากหมู่บ้านชาวประมงบ้านหัวถนน 3 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 20 ไร่ ภูมิประเทศเป็นเนินเขาที่ค่อยๆ ลาดลงสู่ทะเล มีส่วนที่เป็นสวนพฤกษศาสตร์จัดเป็นสวนหินปลูกไม้ดอกไม้ประดับ รวบรวมพันธุ์ไม้ไทย พืชสมุนไพร และไม้ป่านานาชนิด เพื่อจัดเป็นที่อยู่สำหรับผีเสื้อ และมีบริเวณที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้ชม เช่น บ้านผีเสื้อ เป็นบ้านไม้ไทย ภายในเป็นห้องมีจัดแสดงการเจริญเติบโตของผีเสื้อในรังอย่างละเอียด พิพิธภัณฑ์แมลง จัดแสดงพันธุ์แมลงทั้งพันธุ์ไทยและพันธุ์ต่างประเทศ สวนผีเสื้อสมุย เปิดให้เข้าชมทุกวันเวลา 08.30-17.00 น. รายละเอียดติดต่อ โทร. 0 7742 4020-21

ฟาร์มงู

ฟาร์มงูที่มีความรู้ในเชิงลึกและความเข้าใจของงูชนิดต่างๆ ภายในฟาร์มประกอบด้วยสัตว์เลื้อยงูทุกชนิด แล้วยังมีราชินีแมงป่องและราชันตะขาบ มีการแสดงของคนกับงูวันละ 2 รอบ เวลา 11.00 น. และ 14.00 น. รายละเอียดติดต่อฟาร์มงูพังกา โทร 077-423247

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ อายุแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

2. สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวและด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

วัชรภรณ์ ระเบียบศรี (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย และงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธไม่แตกต่างกัน

2. สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สิริกาญจน์ ปรับโตวิทใจโย (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สิริอร ทองมั่ง (2547 : 62) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546 : 101) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555: 66) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธินี วรรณสกล (2542: 77) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547: 98) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สุพีร์ ลิ้มไทย และคณะ (2547: 151) ศึกษาเรื่อง “การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552: 100) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สุวิดา ส่งเจิม (2547 : 80) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน มีการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

พงศธร จันทรวิโรจน์ (2554) พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ ลักษณะที่สัมผัสได้ และความเข้าถึงจิตใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านราคาได้ร้อยละ 16.3 ด้านความปลอดภัยได้ร้อยละ 2.3 ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยได้ร้อยละ 5.9 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวในด้านความคาดหวังได้ร้อยละ 16.3 ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามได้ร้อยละ 31.2 ด้านความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 36.7 และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นได้ร้อยละ 26.8

ปณิศา มีจินดา และคณะ (2550) โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นหญิง (56%) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (45%) มีสถานภาพโสด (67%) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท (72%) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพและประวัติศาสตร์ ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นชาย (66%) มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (67%) มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป (43%) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 40% มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือแสวงหาประสบการณ์จากรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคคลที่แตกต่าง ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคืออาหาร บุคคลท้องถิ่น และทัศนียภาพ ส่วนรูปแบบของความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยจะเป็นแบบมีความภักดีสูง (36%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่ำ (41%) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก คือ (1) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว

(2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (3)ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรก คือ (1) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) คุณค่าที่รับรู้

ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง (62%) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (43%) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49,999 บาท (72%) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพ ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นชาย (60%) มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (80%) มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป (62.5%) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 40% มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status)ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพ ส่วนรูปแบบของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นแบบมีความภักดีต่ำ (34.3%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีสูง (32.1%) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก คือ (1)ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ต้องการพาบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว (3) ต้องการที่จะสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรก คือ (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว

จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) ทศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อ ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง เป็นต้น รองลงมาคือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมและประเพณี ระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากก็ยังคงเป็น วัฒนธรรมและประเพณีไทย รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก อาหารไทย แหล่งเที่ยวตามธรรมชาติ ที่พัก และการจับจ่ายซื้อของ

ศศิธร สามารถ (2545) ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักแรมคือโรงแรมใช้เวลาช่วงวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่ชอบคือ การดำน้ำ/ชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001 - 5,000 บาท และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดกระบี่ประมาณ 3 - 5 วัน และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจว่าในอนาคตจะมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อีกแน่นอน

พิษณุ วิทยุติ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้ที่พักในที่

พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผนพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

ปวีณา โทนแก้ว (2542) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยคำนึงถึงความสวยงามของสภาพแวดล้อม

รณพร แววกักดี (2542: 107-109) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยระดับมาก

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

แนวความคิดของ นุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539: 15-17) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของประชากร ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม ในการซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเชื้อชาติ

แนวความคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 50) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ไว้ว่าบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวความคิดการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ของ Lee and Crompton (1992) ที่กล่าวไว้ใน Annals of Tourism Research เรื่อง Measuring Novelty Seeking in Tourism ว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความตื่นเต้น (Thrill) การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ (Change of routine) การลดความเบื่อหน่าย (Boredom alleviation) และความประหลาดใจ (Surprise) และได้พัฒนาคำถามจำนวน 21 คำถาม เพื่อใช้ในการวัดการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีของ Berry et al. (1985); Zeithaml and Bitner (1996) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ ว่าการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ และความเข้าถึง

ทฤษฎีของ Lloyd E. Hudman (1980) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในหนังสือชื่อ A Shrinking World ได้ทำแบบตัวอย่าง (Model) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่เชิงวัฒนธรรม เช่น โบราณคดี สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น จารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ การแสดงพื้นบ้าน ความเป็นอยู่และประเพณีของชาวบ้าน ภาษา เป็นต้น และลักษณะกายภาพ เช่น ทิวทัศน์ ป่าไม้และน่านน้ำ การบันเทิง เป็นต้น (2) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นการผลักดันให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ประกอบด้วย ความอยากรู้อยากเห็น การกีฬาต่างๆ ทั้งที่ไปเล่นและไปชม การไปหาสุขารมณ์ ศาสนาและไสยศาสตร์ อาชีพและธุรกิจ และถิ่นกำเนิด

แนวความคิดของ Philip Kotler (2009) ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าสามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who participates? When? Where? and How?

และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้นำผลงานของ พงศธร จันทรวิโรจน์ (2554) ศึกษาในเรื่อง คุณภาพการบริการ จรรยา วาหลวง (2550) ศศิธร สามารถ (2545) ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พิษณุ วัลย์วุฒิ (2542) ศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทาง การตลาด ปณิศา มีจินดา และคณะ (2550) ศึกษาในเรื่อง แสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) ศึกษาในเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยทั้งหมดศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งหมด 750,496 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 134,128 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 616,368 คน (จำนวนนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2553: กรมการท่องเที่ยว)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งหมด 750,496 คน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 45)

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

การ คำนวณกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%
ดังนี้

$$n = \frac{750,496}{1 + 750,496 (0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกแหล่ง
ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ หาดเจ็ว หาดละไม น้ำตกหน้าเมือง
หินตาหินยาย พระพุทธรูปใหญ่ เจดีย์แหลมสอ พระธาตุศิลาสูง ศูนย์ฝึกสิง สวนผีเสื้อสมุย และฟาร์มงู

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสุ่มจาก
นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน และการสุ่ม
ตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่งที่เลือกไว้ โดยเก็บจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 20 คน
ในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย
สร้างขึ้นเองและได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม
ในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นคำถามปลาย
ปิด (Close-ended Response) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้
ครัวเรือนต่อเดือน และสัญชาติ (เฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ) มีเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนน
ที่ได้รับจากคำตอบตามสัดส่วนการประเมินค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน
ค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติซึ่งลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553 กล่าวว่า คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ 50.1 ท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 3.7 การกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

☐ 15-25 ปี	☐ 26-36 ปี
☐ 37-47 ปี	☐ 48-58 ปี
☐ 59 ปีขึ้นไป	

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	

ข้อ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

☐ 1. ผู้ประกอบการ	☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ 4. เกษตรกร
☐ 5. นักศึกษา/นักเรียน	☐ 6. แม่บ้าน
☐ 7. เกษียณ	☐ 8. ว่างาน
☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ	

ข้อ 6 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Statistics TAT, 2007) การกำหนดช่วงรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 500 ดอลลาร์ แสดงรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

☐ Less than US\$ 2,500	☐ US\$ 2,501 - 3,000
☐ US\$ 3,001 - 3,500	☐ US\$ 3,501 - 4,000
☐ US\$ 4,001 and above	

ส่วนการกำหนดช่วงรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งใช้ข้อมูลจากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2552 (ภาคใต้) มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 5,000 บาท แสดงรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 10,001 - 15,000 บาท
☐ 15,001 - 20,000 บาท	☐ 20,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 30,000 บาท	☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 สัญชาติ (Nationality) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีจำนวน 27 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	มีจำนวน	8 ข้อ
2. ด้านราคา	มีจำนวน	3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำนวน	3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีจำนวน	4 ข้อ
5. ด้านบุคลากร	มีจำนวน	3 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	มีจำนวน	3 ข้อ
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	มีจำนวน	3 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินระดับส่วนประสมทางการตลาดได้โดยเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 27)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.80$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีจำนวน 21 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยนำข้อคำถามจาก Lee and Crompton (1992) เพื่อใช้ในการวัดการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความตื่นเต้น มีจำนวน 7 ข้อ
2. การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ มีจำนวน 8 ข้อ
3. การลดความเบื่อหน่าย มีจำนวน 3 ข้อ
4. ความประหลาดใจ มีจำนวน 3 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินระดับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวได้โดยเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวได้ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในระดับมาก
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในระดับน้อย
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic differential Scale มีจำนวน 17 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ มีจำนวน 3 ข้อ
2. ความเชื่อถือได้ มีจำนวน 4 ข้อ
3. ความสามารถในการตอบสนอง มีจำนวน 4 ข้อ
4. ความมั่นใจในการท่องเที่ยว มีจำนวน 3 ข้อ
5. ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว มีจำนวน 3 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวม ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินระดับการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวได้โดยเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}-1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับดี
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีจำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน มีจำนวน 7 ข้อ
2. ปัจจัยดึงดูด มีจำนวน 7 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินระดับการจูงใจในการท่องเที่ยวได้โดยเกณฑ์ ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญ	4
ปานกลาง	3
ไม่สำคัญ	2
ไม่สำคัญอย่างมาก	1

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ย	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจในน้อย
1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจในน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เกณฑ์ประเมินส่วนที่ 6 เป็นการวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 - 2 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 - 5 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยสเกลที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน	5
อาจจะกลับมาท่องเที่ยว	4
ไม่แน่ใจ	3
น่าจะไม่กลับมาท่องเที่ยว	2
ไม่กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544:130)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวในเกาะสมุยอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาเที่ยวในเกาะสมุย
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเที่ยวในเกาะสมุย
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวน่าจะไม่กลับมาเที่ยวในเกาะสมุย
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยอย่างแน่นอน

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำราเอกสารต่างๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 125-126) กล่าวว่า ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่ง Nunnally (1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าแยกเป็นแต่ละด้าน มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.852
- ด้านราคา	เท่ากับ	0.829
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.794
- ด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.883
- ด้านบุคลากร	เท่ากับ	0.801
- ด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ	0.771
- ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	เท่ากับ	0.836

การแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

- ความตื่นเต้น	เท่ากับ	0.804
- การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	เท่ากับ	0.863
- การลดความเบื่อหน่าย	เท่ากับ	0.818
- ความประหลาดใจ	เท่ากับ	0.733

คุณภาพการให้บริการ

- ลักษณะที่สัมผัสได้	เท่ากับ	0.864
- ความเชื่อถือได้	เท่ากับ	0.792
- ความสามารถในการตอบสนอง	เท่ากับ	0.708
- ความมั่นใจในการท่องเที่ยว	เท่ากับ	0.794
- ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว	เท่ากับ	0.792

แรงจูงใจ

- ปัจจัยผลักดัน	เท่ากับ	0.854
- ปัจจัยดึง	เท่ากับ	0.871

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในระหว่างวันที่ 6 - 13 ธันวาคม 2555 ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows
4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - ความถี่ (Frequency)
 - ร้อยละ (Percentage)
 - ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
 - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 4 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

- คุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น

(Reliability) ของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์

อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1+(k-1)\text{Covariance/Variance}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง
 $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5. 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

5.3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (B) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า
$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha_{n-k}}{2}} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5. 3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum Y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ถ้า r มีค่าลบ หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

5.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554:173-176)

สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถอธิบายได้

เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ x คือ ตัวแปรอิสระ

y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วยโดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554:179)

สมการความถดถอยที่ดีจะต้องเป็นสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่จะทำให้ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y ใกล้เคียงกับค่าจริงของ Y มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Enter เป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย โดยผู้วิจัยจะต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ค่า F จากตาราง ANOVA และค่า t ผู้วิจัยจะต้องสรุปผลการทดสอบเองว่าควรจะมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้ผลการทดสอบค่า F และค่า t ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)
y_2	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
y_3	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(ครั้ง)
X_1	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
X_2	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา
X_3	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X ₅	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร
X ₆	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ
X ₇	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ
X ₈	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้
X ₉	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้
X ₁₀	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง
X ₁₁	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยว
X ₁₂	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอ ผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรง จูงใจ ในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครั้วเรือนต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่

1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครัวเรือน ต่อเดือน และ สัญชาติ (เฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ) โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	91	45.50
	หญิง	109	54.50
	รวม	200	100.00
อายุ	15 - 25 ปี	50	25.00
	26 - 36 ปี	73	36.50
	37 - 47 ปี	38	19.00
	48 - 58 ปี	19	9.50
	59 ปีขึ้นไป	20	10.00
	รวม	200	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	89	44.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	85	42.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	13.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	38.00
ปริญญาตรี	77	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	23.50
รวม	200	100.00
อาชีพ		
ผู้ประกอบการ	33	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	57	28.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	19.50
เกษตรกร	17	8.50
นักศึกษา/นักเรียน	37	18.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	3.50
เกษียณ	7	3.50
ว่างงาน	3	1.50
รวม	200	100.00
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	26.50
10,001 - 15,000 บาท	45	22.50
15,001 - 20,000 บาท	40	20.00
20,001 - 25,000 บาท	32	16.00
25,001 - 30,000 บาท	10	5.00
30,001 บาทขึ้นไป	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 37-47 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 48-58 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพผู้ประกอบการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพเกษตรกร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาชีพเกษียณ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอาชีพว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ข้อมูลลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จัดกลุ่มใหม่)

	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	15 - 25 ปี	50	25.00
	26 - 36 ปี	73	36.50
	37 - 47 ปี	38	19.00
	48 ปีขึ้นไป	39	19.50
	รวม	200	100.00
สถานภาพสมรส	โสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	115	57.50
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	85	42.50
	รวม	200	100.00
อาชีพ	ผู้ประกอบการ	33	16.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	57	28.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	19.50
	นักศึกษา/นักเรียน	37	18.50
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน เกษียณ/ว่างงาน และเกษตรกร	34	17.00
	รวม	200	100.00
รายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	26.50
	10,001 - 15,000 บาท	45	22.50
	15,001 - 20,000 บาท	40	20.00
	20,001 - 25,000 บาท	32	16.00
	25,001 บาทขึ้นไป	30	15.00
	รวม	200	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะ ด้าน ประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีอายุ 15-25 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 48 ปีขึ้นไป

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุ 37-47 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน เกษียณ/ว่างงาน และเกษตรกร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอาชีพผู้ประกอบการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ข้อมูลลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	95	47.50
	หญิง	105	52.50
	รวม	200	100.00
อายุ	15 - 25 ปี	40	20.00
	26 - 36 ปี	54	27.00
	37 - 47 ปี	41	20.50
	48 - 58 ปี	49	24.50
	59 ปีขึ้นไป	16	8.00
	รวม	200	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	88	44.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	39.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	34	17.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	30.50
ปริญญาตรี	105	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	34	17.00
รวม	200	100.00
อาชีพ		
ผู้ประกอบการ	25	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	46	23.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	26.50
เกษตรกร	11	5.50
นักศึกษา/นักเรียน	33	16.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	8.00
เกษียณ	14	7.00
ว่างงาน	2	1.00
รวม	200	100.00
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 2,500	38	19.00
US\$ 2,501 - 3,000	59	29.50
US\$ 3,001 - 3,500	51	25.50
US\$ 3,501 - 4,000	43	21.50
US\$ 4,001 ขึ้นไป	9	4.50
รวม	200	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ		
อเมริกัน	46	23.00
ออสเตรเลีย	31	15.50
อิตาลี	28	14.00
อังกฤษ	27	13.50
เยอรมัน	25	12.50
แคนาดา	21	10.50
เบลเยียม	11	5.50
สิงคโปร์	9	4.50
เกาหลี	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคืออายุ 48-58 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 37-47 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 15-25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือมีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50
 อาชีพผู้ประกอบการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน
 คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพเกษียณ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพเกษตรกร
 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้
 US\$ 2,501-3,000 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา มีรายได้ US\$ 3,001-3,500
 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ US\$ 3,500-4,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ
 21.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 2,500 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรายได้
 US\$ 4,001 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน จำนวน 46 คน
 คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา มีสัญชาติ ออสเตรเลีย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50
 สัญชาติอิตาลี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สัญชาติอังกฤษ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ
 13.50 สัญชาติเยอรมัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สัญชาติแคนาดา จำนวน 21 คน
 คิดเป็นร้อยละ 10.50 สัญชาติเบลเยียม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สัญชาติสิงคโปร์
 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สัญชาติเกาหลี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้าน อายุ
 สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ ครัวเรือนต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่
 สม่าเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การ
 กระจายของข้อมูลมีความสม่าเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดง จำนวนและค่าร้อยละของ ข้อมูลลักษณะ ด้าน ประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยว
 ชาวต่างชาติ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
15 - 25 ปี		40	20.00
26 - 36 ปี		54	27.00
37 - 47 ปี		41	20.50
48 ปีขึ้นไป		65	32.50
รวม		200	100.00
สถานภาพสมรส			
โสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		122	61.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน		78	39.00
รวม		200	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ผู้ประกอบการ และอื่นๆ เกษตรกร	36	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	46	23.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	26.50
นักศึกษา/นักเรียน	33	16.50
แม่บ้าน/พ่อบ้านและเกษียณ/ว่างงาน	32	16.00
รวม	200	100.00
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 2,500	38	19.00
US\$ 2,501 - 3,000	59	29.50
US\$ 3,001 - 3,500	51	25.50
US\$ 3,501 ขึ้นไป	52	26.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะ ด้าน ประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ อายุ 26-36 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 อายุ 37-47 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 15-25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 จำนวน ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพผู้ประกอบการนักศึกษา และอื่นๆเช่น เกษตรกร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและเกษียณ/ว่างงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ US\$ 2,501-3,000 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือรายได้ US\$ 3,001-3,500

จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ US\$ 3,500-4,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 2,500 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรายได้ US\$ 4,001 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.93	.530	ดี
ด้านราคา	3.69	.844	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	.686	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	.652	ดี
ด้านบุคลากร	4.03	.671	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.95	.599	ดี
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.90	.625	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.92	.460	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและหาดทรายที่สวยงาม	4.37	.718	ดีมาก
2. มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น	3.71	.955	ดี
3. มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ	3.74	.802	ดี
4. มีอาหารพื้นบ้านอร่อย	4.18	.768	ดี
5. มีรูปแบบชีวิตยามค่ำคืนที่หลากหลาย	4.00	.827	ดี
6. มีสถานที่ท่องเที่ยวผจญภัยหลากหลาย เช่น (1) เล่นเจ็ทสกี (2) พายเรือแคนู พายเรือคายัค	4.09	.807	ดี
7. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น (1) เดินป่า (2) ปีน/ไต่เขา	3.55	1.064	ดี
8. สปามีชื่อเสียงระดับโลก	3.83	.803	ดี
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม	3.93	.530	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก คือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและหาดทรายที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีอาหารพื้นบ้านอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีสถานที่ท่องเที่ยวผจญภัยหลากหลาย เช่น (1) เล่นเจ็ทสกี (2) พายเรือแคนู พายเรือคายัค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีรูปแบบชีวิตยามค่ำคืนที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สปามีชื่อเสียงระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น (1) เดินป่า (2) ปีน/ไต่เขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก	3.68	1.026	ดี
2. มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.57	1.077	ดี
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน	3.82	.923	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.69	.8444	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางหลายช่องทาง เช่น ผ่านทาง ตัวแทน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์	4.23	.735	ดีมาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย	3.74	.967	ดี
3. ความสะดวกในการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะ	3.95	.904	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.98	.686	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก คือ สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยว

ผ่านทางหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางตัวแทน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และสถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับข่าวและประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ และนิตยสาร อย่างต่อเนื่อง	4.13	.832	ดี
2. มีการจัดกิจกรรม ประเพณีต่างๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้	3.95	.835	ดี
3. มีการลดราคาของห้องพักและแพคเกจทัวร์ในช่วง Low Season ที่น่าสนใจ	4.08	.808	ดี
4. มีการให้ราคาพิเศษ	3.80	.827	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.99	.652	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านได้รับข่าวและประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ และนิตยสาร อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีการลดราคาของห้องพักและแพคเกจทัวร์ในช่วง Low Season ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการจัดกิจกรรม ประเพณีต่างๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีการให้ราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	4.08	.718	ดี
2. พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี	4.10	.770	ดี
3. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	3.91	.872	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.03	.671	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน บุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน บุคลากรทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ	4.07	.740	ดี
2. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	4.06	.764	ดี
3. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์	3.70	.827	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.95	.599	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการให้บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย	4.12	.828	ดี
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย	4.12	.789	ดี
3. มีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	3.47	1.093	ดี
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวม	3.90	.625	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.79	.661	ดี
ด้านราคา	3.88	.701	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.622	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	.612	ดี
ด้านบุคลากร	4.02	.708	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	.748	ดี
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.94	.672	ดี
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.90	.491	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและหาดทรายที่สวยงาม	3.89	.809	ดี
2. มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น	3.74	.885	ดี
3. มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ	3.96	.773	ดี
4. มีอาหารพื้นบ้านอร่อย	3.58	1.014	ดี
5. มีรูปแบบชีวิตยามค่ำคืนที่หลากหลาย	3.37	1.261	ดี
6. มีสถานท่องเที่ยวผจญภัยหลากหลาย เช่น (1) เล่นเจ็ทสกี (2) พายเรือแคนู พายเรือคายัค	3.74	1.127	ดี
7. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น (1) ดินป่า (2) ปีนไต่เขา	4.05	.798	ดี
8. สปามีชื่อเสียงระดับโลก	3.97	.785	ดี
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม	3.79	.661	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น (1) ดินป่า (2) ปีนไต่เขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สปามีชื่อเสียงระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและหาดทรายที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น และมีสถานท่องเที่ยวผจญภัยหลากหลาย เช่น (1) เล่นเจ็ทสกี (2) พายเรือแคนู พายเรือคายัค มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.74 มีอาหารพื้นบ้านอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีรูปแบบชีวิตยามค่ำคืนที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก	3.92	.829	ดี
2. มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.84	.867	ดี
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน	3.90	.804	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.88	.833	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางตัวแทน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์	3.97	.820	ดี
2. สถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย	3.99	.763	ดี
3. ความสะดวกในการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะ	3.92	.817	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.96	.622	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางตัวแทน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ความสะดวกในการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับข่าวและประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ และนิตยสาร อย่างต่อเนื่อง	3.87	.802	ดี
2. มีการจัดกิจกรรม ประเพณีต่างๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้	4.06	.768	ดี
3. มีการลดราคาของห้องพักและแพคเกจทัวร์ในช่วง Low Season ที่น่าสนใจ	3.92	.859	ดี
4. มีการให้ราคาพิเศษ	3.96	.776	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.95	.612	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม ประเพณีต่างๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ท่านได้รับข่าวและประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ และนิตยสาร อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการให้ราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ มีการลดราคาของห้องพักและแพคเกจทัวร์ในช่วง Low Season ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	4.03	.792	ดี
2. พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี	4.01	.783	ดี
3. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	4.00	.833	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.02	.708	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ	3.84	.943	ดี
2. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	3.62	.916	ดี
3. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์	3.91	.809	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.79	.748	ดี

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย	3.96	.841	ดี
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย	3.97	.856	ดี
3. มีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	3.89	.819	ดี
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวม	3.94	.672	ดี

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน องค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ การลดความเบื่อหน่าย และความประหลาดใจ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความตื่นเต้น	3.86	.536	มาก
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	4.04	.577	มาก
การลดความเบื่อหน่าย	4.17	.712	มาก
ความประหลาดใจ	3.54	1.129	มาก
การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวโดยรวม	3.91	.508	มาก

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความประหลาดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตื่นเต้น

ความตื่นเต้น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันชอบทำสิ่งที่น่าตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว	4.09	.778	มาก
2. ฉันชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการท่องเที่ยว	3.61	1.031	มาก
3. ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว	3.88	.874	มาก
4. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล	3.64	1.152	มาก
5. ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ	3.97	.838	มาก
6. ฉันชอบกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ	4.16	.668	มาก
7. ฉันแสวงหาการผจญภัยในระหว่างการท่องเที่ยว	3.70	.992	มาก
ความตื่นเต้นโดยรวม	3.86	.534	มาก

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตื่นเต้น พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบกิจกรรมที่ทำให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ฉันชอบทำสิ่งที่น่าตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ฉันแสวงหาการผจญภัยในระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และฉันชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ

การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันชอบที่จะค้นพบตัวเองในสถานที่ที่ฉันสามารถสำรวจสิ่งใหม่ๆ ได้	3.78	1.020	มาก
2. ฉันต้องการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว	3.92	.841	มาก
3. ฉันต้องการมีประสบการณ์กับวิถีชีวิตที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยว	4.00	.805	มาก
4. ฉันต้องการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมใหม่ๆระหว่างการท่องเที่ยว	4.12	.799	มาก
5. การท่องเที่ยวตามอุดมคติของฉัน คือ การค้นพบสิ่งที่ฉันไม่เคยเห็นมาก่อนเลย	4.12	.836	มาก
6. ฉันต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆระหว่างการท่องเที่ยว	4.17	.759	มาก
7. ฉันชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย	4.09	.778	มาก
8. ฉันต้องการสำรวจสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อนในระหว่างการท่องเที่ยว	4.14	.750	มาก
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำโดยรวม	4.04	.577	มาก

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบกิจกรรมที่ทำให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ฉันชอบทำสิ่งที่น่าตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ฉันแสวงหาการผจญภัย

ในระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ฉันทู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ฉันทชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการลดความเบื่อหน่าย

การลดความเบื่อหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อกำจัดความเบื่อหน่าย	4.21	.806	มากที่สุด
2. ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ	4.21	.828	มากที่สุด
3. ฉันชอบที่จะท่องเที่ยวเพราะงานประจำทำให้เบื่อหน่าย	4.11	.798	มาก
การลดความเบื่อหน่ายโดยรวม	4.17	.712	มาก

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการลดความเบื่อหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการลดความเบื่อหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน การลดความเบื่อหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อกำจัดความเบื่อหน่าย และฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบที่จะท่องเที่ยวเพราะงานประจำทำให้เบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความประหลาดใจ

ความประหลาดใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันไม่ชอบวางแผนการท่องเที่ยว	3.55	1.275	มาก
2. ฉันชอบการท่องเที่ยวในวันหยุดที่ไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าไว้	3.61	1.268	มาก
3. ฉันชอบที่จะมีการท่องเที่ยวโดยไม่ได้อำนาจแผนเส้นทางไว้ล่วงหน้า	3.49	1.248	มาก
ความประหลาดใจโดยรวม	3.55	1.129	มาก

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความประหลาดใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบการท่องเที่ยวในวันหยุดที่ไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ฉันไม่ชอบวางแผนการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และฉันชอบที่จะมีการท่องเที่ยวโดยไม่ได้อำนาจแผนเส้นทางไว้ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความตื่นเต้น	3.78	.597	มาก
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	3.92	.580	มาก
การลดความเบื่อหน่าย	3.90	.765	มาก
ความประหลาดใจ	3.35	1.048	มาก
รวมปัจจัยด้านการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	3.75	.479	มาก

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การลดความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความประหลาดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตื่นตัว

ความตื่นตัว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันชอบทำสิ่งที่น่าตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว	3.63	.886	มาก
2. ฉันชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการท่องเที่ยว	3.37	1.067	ปานกลาง
3. ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว	3.66	1.010	มาก
4. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล	4.06	.731	มาก
5. ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ	3.89	.838	มาก
6. ฉันชอบกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ	3.89	.809	มาก
7. ฉันแสวงหาการผจญภัยในระหว่างการท่องเที่ยว	3.99	.808	มาก
ความตื่นเต้นโดยรวม	3.78	.597	มาก

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตื่นตัว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นตัวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบทำสิ่งที่น่าตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ และฉันชอบกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และฉันแสวงหาการผจญภัยในระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนรายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ

การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันชอบที่จะค้นพบตัวเองในสถานที่ที่ฉันสามารถสำรวจสิ่งใหม่ๆ ได้	4.00	.796	มาก
2. ฉันต้องการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว	3.90	.808	มาก
3. ฉันต้องการมีประสบการณ์กับวิถีชีวิตที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยว	3.91	.830	มาก
4. ฉันต้องการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมใหม่ๆระหว่างการท่องเที่ยว	3.94	.851	มาก
5. การท่องเที่ยวตามอุดมคติของฉัน คือ การค้นพบสิ่งที่ฉันไม่เคยเห็นมาก่อนเลย	3.93	.874	มาก
6. ฉันต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆระหว่างการท่องเที่ยว	3.88	.799	มาก
7. ฉันชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย	3.94	.824	มาก
8. ฉันต้องการสำรวจสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อนในระหว่างการท่องเที่ยว	3.89	.843	มาก
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำโดยรวม	3.92	.580	มาก

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบที่จะค้นพบตัวเองในสถานที่ที่ฉันสามารถสำรวจสิ่งใหม่ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ฉันต้องการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมใหม่ๆระหว่างการท่องเที่ยว และฉันชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การท่องเที่ยวตามอุดมคติของฉัน คือ การค้นพบสิ่งที่ฉันไม่เคยเห็นมาก่อนเลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ฉันต้องการมีประสบการณ์กับวิถีชีวิตที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ฉันต้องการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ฉันต้องการสำรวจสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อนในระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และฉันต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการลดความเบื่อหน่าย

การลดความเบื่อหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อกำจัดความเบื่อหน่าย	3.93	.985	มาก
2. ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ	3.83	.925	มาก
3. ฉันชอบที่จะท่องเที่ยวเพราะงานประจำทำให้เบื่อหน่าย	3.94	.846	มาก
การลดความเบื่อหน่ายโดยรวม	3.90	.765	มาก

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการลดความเบื่อหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการลดความเบื่อหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน การลดความเบื่อหน่าย ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบที่จะท่องเที่ยวเพราะงานประจำทำให้เบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อกำจัดความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความประหลาดใจ

ความประหลาดใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันไม่ชอบวางแผนการท่องเที่ยว	3.39	1.179	ปานกลาง
2. ฉันชอบการท่องเที่ยวในวันหยุดที่ไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าไว้	3.42	1.166	มาก
3. ฉันชอบที่จะมีการท่องเที่ยวโดยไม่ได้อวางแผนเส้นทางไว้ล่วงหน้า	3.27	1.155	ปานกลาง
ความประหลาดใจโดยรวม	3.35	1.048	ปานกลาง

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความประหลาดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบการท่องเที่ยวในวันหยุดที่ไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าเอาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันไม่ชอบวางแผนการท่องเที่ยว และฉันชอบที่จะมีการท่องเที่ยวโดยไม่ได้อวางแผนเส้นทางไว้ล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะที่สัมผัสได้	3.94	.644	ดี
ความเชื่อถือได้	3.95	.584	ดี
ความสามารถในการตอบสนอง	3.96	.689	ดี
ความมั่นใจในการท่องเที่ยว	4.02	.674	ดี
ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว	4.05	.681	ดี
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.98	.510	ดี

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านความสามารถในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านลักษณะที่สัมผัสได้

ลักษณะที่สัมผัสได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.90	.787	ดี
2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.10	.770	ดี
3. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย	3.82	.861	ดี
ลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวม	3.94	.806	ดี

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้ ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพสินค้าและของที่ระลึก	3.84	.779	ดี
2. ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	3.89	.742	ดี
3. คุณภาพของการบริการทางการแพทย์	4.02	.757	ดี
4. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.06	.774	ดี
ความเชื่อถือได้โดยรวม	3.95	.763	ดี

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความเชื่อถือได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 คุณภาพของการบริการทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และคุณภาพสินค้าและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความสามารถในการตอบสนอง

ความสามารถในการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	3.98	.811	ดี
2. ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ	3.99	.910	ดี
3. ความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร	3.91	.818	ดี
4. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคน ในท้องถิ่น	3.97	.853	ดี
ความสามารถในการตอบสนองโดยรวม	3.96	.848	ดี

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความสามารถในการตอบสนอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยว

ความมั่นใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว	3.95	.762	ดี
2. ความสามารถในการใช้บริการ ATM และบัตรเครดิต	3.99	.799	ดี
3. การสื่อสาร(อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์)	4.11	.855	ดี
ความมั่นใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	4.02	.805	ดี

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความมั่นใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ การสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความสามารถให้บริการ ATM และบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว

ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คนในท้องถิ่นโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.06	.783	ดี
2. ความประทับใจในการบริการ	4.08	.718	ดี
3. ความภาคภูมิใจในการมาเกาะสมุย	4.00	.905	ดี
ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	4.05	.802	ดี

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความประทับใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 คนในท้องถิ่นโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความภาคภูมิใจในการมาเกาะสมุย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะที่สัมผัสได้	3.88	.652	ดี
ความเชื่อถือได้	3.89	.593	ดี
ความสามารถในการตอบสนอง	3.40	.689	ปานกลาง
ความมั่นใจในการท่องเที่ยว	4.06	.678	ดี
ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว	4.29	.639	ดีมาก
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.90	.443	ดี

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ
อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.029 รองลงมาคือ
ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ด้าน ความมั่นใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้าน ความสามารถในการตอบสนอง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านลักษณะที่สัมผัสได้

ลักษณะที่สัมผัสได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.62	.954	ดี
2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.35	.793	ดีมาก
3. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย	3.68	.780	ดี
ลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวม	3.88	.652	ดี

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดย
รวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพ การให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับดีมากคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนรายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ภายในเกาะสมุย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพสินค้าและของที่ระลึก	3.26	1.180	ปานกลาง
2. ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	3.96	.822	ดี
3. คุณภาพของการบริการทางการแพทย์	4.05	.841	ดี
4. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.28	.759	ดีมาก
ความเชื่อถือได้โดยรวม	3.89	.593	ดี

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความเชื่อถือได้ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพ การให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดีมากคือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนรายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะอาดของอาหารและ เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ คุณภาพของการบริการทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ และส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพสินค้าและของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความสามารถในการตอบสนอง

ความสามารถในการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	3.66	.865	ดี
2. ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ	2.77	1.309	ปานกลาง
3. ความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร	3.72	1.014	ดี
4. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคน ในท้องถิ่น	3.43	1.123	ดี
ความสามารถในการตอบสนองโดยรวม	3.40	.689	ปานกลาง

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความสามารถในการตอบสนอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง อยู่ในระดับดีคือ ความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยว

ความมั่นใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว	4.39	.655	ดีมาก
2. ความสามารถในการใช้บริการ ATM และบัตรเครดิต	3.75	.950	ดี
3. การสื่อสาร(อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์)	4.05	.955	ดี
ความมั่นใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	4.06	.678	ดี

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความมั่นใจในการท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้าน ความมั่นใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนอง อยู่ในระดับดีมาก คือ ความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และความสามารถให้บริการ ATM และบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว

ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คนในท้องถิ่นโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.39	.714	ดีมาก
2. ความประทับใจในการบริการ	4.08	.859	ดี
3. ความภาคภูมิใจในการมาเกาะสมุย	4.39	.728	ดีมาก
ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	4.29	.639	ดีมาก

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ คนในท้องถิ่นโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ ความภาคภูมิใจในการมาเกาะสมุย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความประทับใจในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรง จูงใจ ใน การท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจ ใน การท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทั้ง 2 ปัจจัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยผลักดัน	3.71	.702	มาก
ปัจจัยดึง	4.04	.619	มาก
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	3.87	.585	มาก

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญทุกปัจจัย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยดึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยผลักดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยผลักดัน	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ	3.57	1.059	มาก
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว	3.82	0.918	มาก
3. เพื่อมีส่วนร่วมในมหกรรมการกีฬา	3.48	0.961	มาก
4. เพื่อชมมหกรรมการกีฬา	3.56	1.036	มาก
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	4.09	0.803	มาก
6. เพื่อความโก้หรู	3.59	1.157	มาก
7. เพื่อใช้เวลากับคนรัก	3.87	1.004	มาก
ปัจจัยผลักดันโดยรวม	3.71	0.991	มาก

จากตาราง 45 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรง จูงใจ ในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญปัจจัย
ผลักดันทุกข้อมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.09 เพื่อใช้เวลาอยู่กับคนรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.82 เพื่อความโก้หรู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.57 เพื่อชมมหรสพการกีฬามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเพื่อมีส่วนร่วมในมหรสพการกีฬา
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 4 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยดึงดูด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประวัติศาสตร์,โบราณคดีของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.86	0.851	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา(เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ)	4.06	0.833	มาก
3. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้	4.01	0.818	มาก
4. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	3.95	0.803	มาก
5. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น	4.06	0.791	มาก
6. ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)	4.08	0.85	มาก
7. อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย	4.24	0.785	มากที่สุด
ปัจจัยดึงดูดโดยรวม	4.04	0.819	มาก

จากตาราง 46 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรง จูงใจ ในการท่องเที่ยว เกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมิน
เกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจ ในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญปัจจัยดึงดูด
มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
นอกจากนั้นข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย (เชื้อ
ชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติ) และ การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สิ่งดึงดูดใจด้าน
ศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และประวัติศาสตร์,โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมทั้ง 2 ปัจจัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยผลักดัน	3.59	.493	มาก
ปัจจัยดึง	3.82	.586	มาก
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	3.71	.441	มาก

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ ความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญทุก ปัจจัยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยดึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และปัจจัยผลักดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยผลักดัน	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ	3.00	1.070	ปานกลาง
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว	4.17	.794	มาก
3. เพื่อมีส่วนร่วมในมหกรรมการกีฬา	3.07	1.197	ปานกลาง
4. เพื่อชมมหกรรมการกีฬา	3.05	1.291	ปานกลาง
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	4.29	.742	มากที่สุด
6. เพื่อความโก้หรู	3.93	1.132	มาก
7. เพื่อใช้เวลากับคนรัก	3.61	1.041	มาก
ปัจจัยผลักดันโดยรวม	3.59	.493	มาก

จากตาราง 48 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรง จูงใจ ในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจ ในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญปัจจัยหลักด้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เพื่อความโก้หรู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ เพื่อใช้เวลาไปกับคนรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ และข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เพื่อชมมหรหรรรมการกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยดึงดูด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประวัติศาสตร์,โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว	4.31	.822	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา(เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ)	4.21	.870	มากที่สุด
3. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้	3.17	1.196	ปานกลาง
4. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	3.95	.915	มาก
5. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น	3.47	1.169	มาก
6. ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)	4.08	.910	มาก
7. อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย	3.56	1.193	มาก
ปัจจัยดึงดูดโดยรวม	3.82	.586	มาก

จากตาราง 49 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรง จูงใจ ในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญปัจจัยดึงดูดมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้แก่ ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ และข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว และแนวโน้มที่กลับมาท่องเที่ยว ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 50 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย		
เพียงคนเดียว	13	6.50
กับเพื่อน	80	40.00
กับครอบครัว	72	36.00
กับคนรัก	35	17.50
รวม	200	100.00
2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย		
แบบแพกเกจทัวร์เต็มรูปแบบ	31	15.50
แบบแพกเกจทัวร์บางส่วน (เฉพาะค่าเดินทางและที่พัก)	43	21.50
ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	126	63.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย ส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 คนรัก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเพียงคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา การเดินทางท่องเที่ยว แบบแพกเกจทัวร์บางส่วน (เฉพาะค่าเดินทางและที่พัก) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพกเกจทัวร์เต็มรูปแบบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	1	7	3.23	1.141
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	1,000	50,000	7,280	6,321.305
5. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1	10	2.60	1.813

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ส่วนใหญ่ ใช้เวลา ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เฉลี่ยประมาณ 3 วัน โดยจะใช้เวลาน้อยที่สุดคือ 1 วัน และมีผู้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 7 วัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินต่อครั้งประมาณ 7,280 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำสุด 1,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 50,000 บาทต่อครั้ง

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (รวมครั้งนี้) โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยมีมาท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และผู้มาท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ 10 ครั้ง

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อีก	4.26	.738	กลับมาแน่นอน

จากตาราง 52 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตาราง 53 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย		
เพียงคนเดียว	50	25.00
กับเพื่อน	85	42.50
กับครอบครัว	31	15.50
กับคนรัก	34	17.00
รวม	200	100.00
2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย		
แบบแพกเกจทัวร์เต็มรูปแบบ	37	18.50
แบบแพกเกจทัวร์บางส่วน (เฉพาะค่าเดินทางและที่พัก)	90	45.00
ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	73	36.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย ส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ เพียงคนเดียว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กับ คนรัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และกับครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบบแพกเกจทัวร์บางส่วน (เฉพาะค่าเดินทางและที่พัก) จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 รองลงมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และการเดินทาง ท่องเที่ยวแบบแพกเกจทัวร์เต็มรูปแบบ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	2	8	4.28	1.136
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	5,000	55,000	15,307.50	6,494.040
5. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1	3	1.30	.481

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ส่วนใหญ่ ใช้เวลา ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เฉลี่ยประมาณ 4 วัน โดยจะใช้เวลาน้อยที่สุดคือ 2 วัน และมีผู้ที่ใช้เวลาในการ ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 8 วัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินต่อครั้งประมาณ 15,307.50 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่ำสุด 5,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 55,000 บาทต่อครั้ง

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (รวมครั้งนี้) โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง โดยมีมาท่องเที่ยวบ่อยที่สุด คือ 1 ครั้ง และผู้มาท่องเที่ยวบ่อยสุดคือ 3 ครั้ง

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อีก	4.09	.778	อาจจะกลับมาเที่ยว

จากตาราง 55 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติอาจจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	2.708	.101
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	2.282	.132
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	.185	.668

จากตาราง 56 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .101, .132, และ .668 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 55

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ชาย	3.30	.949	.812	198	.418
	หญิง	3.17	1.280			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ชาย	6,994.506	5,144.303	-.583	198	.561
	หญิง	7,518.349	7,172.777			
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	ชาย	2.47	1.845	-1.066	198	.288
	หญิง	2.72	1.784			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	2.593	.109
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	2.583	.113
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	3.353	.069

จากตาราง 58 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .109, .113, และ .069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 57

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ชาย	4.20	1.038	-1.007	198	.315
	หญิง	2.36	1.218			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ชาย	14,847.37	5,563.977	-.953	198	.342
	หญิง	15,723.81	7,235.059			
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	ชาย	1.26	.466	-1.031	198	.304
	หญิง	1.33	.494			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 60 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	1.172	3	196	.322
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	1.898	3	196	.131
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1.892	3	196	.132

จากตาราง 60 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .322, .131, และ .132 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 59

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.653	3	.551	.420	.739
	ภายในกลุ่ม	257.222	196	1.312		
	รวม	258.875	199			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	190,583,296.545	3	63,527,765.515	1.604	.190
	ภายในกลุ่ม	7,761,236,703.455	196	39,598,146.446		
	รวม	7,951,820,000.000	199			
3. จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	21.017	3	7.006	2.169	.093
	ภายในกลุ่ม	632.983	196	3.230		
	รวม	654.000	199			

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ ในการทดสอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 62 แสดงการทดสอบค่า ความแปรปรวน ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	.930	3	196	.427
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.245	3	196	.865
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	2.021	3	196	.112

จากตาราง 62 ผลการทดสอบค่า ความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม อายุ ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ .427, .865, และ .112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 61

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	5.185	3	1.728	1.347	.260
	ภายในกลุ่ม	251.570	196	1.284		
	รวม	256.755	199			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	44969324.23	3	14989774.74	.352	.788
	ภายในกลุ่ม	8347369426	196	42588619.52		
	รวม	8392338750	199			
3. จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	.295	3	.098	.421	.738
	ภายในกลุ่ม	45.705	196	.233		
	รวม	46.000	199			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร สองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	.432	.512
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	11.072**	.001
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1.477	.226

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการทดสอบ Levene's test พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ส่วนด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .512 และ .226 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 63

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลา ท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	โสด/หย่าร้าง	3.14	1.146	-1.240	198	.216
	สมรส	3.34	1.129			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	โสด/หย่าร้าง	7917.391	7598.456	1.821	178.32	.070
	สมรส	6417.647	3872.866			
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	โสด/หย่าร้าง	2.61	1.695	.079	198	.937
	สมรส	2.59	1.972			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .070 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวต่างชาติมีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	1.836	.177
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.247	.620
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	5.713*	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบ Levene's test พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ส่วนด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig.เท่ากับ .177 และ .620 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 65

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลา ท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	โสด/หย่าร้าง	4.50	1.157	2.486*	198	.014
	สมรส	4.04	1.062			
2. ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	โสด/หย่าร้าง	16,016.39	6,621.69	1.944	198	.053
	สมรส	14,198.72	6,168.28			
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	โสด/หย่าร้าง	1.27	.446	-1.086	143.70	.297
	สมรส	1.35	.530			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) นานกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานในั้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 68 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	ชาวไทย ใน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)		.810	2	197	.446
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		.160	2	197	.852
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)		3.616*	2	197	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 70

ส่วนด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) และด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .446 และ .852 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	.351	2	.175	.134	.875
	ภายในกลุ่ม	258.524	197	1.312	.	
	รวม	258.875	199			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	101019724.4	2	50509862.20	1.267	.284
	ภายในกลุ่ม	7850800276	197	39851778.05		
	รวม	7951820000	199			

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	3.065	2	134.112	.050

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ ในการทดสอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 71 แสดงการทดสอบค่า ความแปรปรวน ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	.708	2	197	.494
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	1.630	2	197	.199
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	.166	2	197	.847

จากตาราง 71 ผลการทดสอบค่า ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .494, .199 และ .847 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.297	2	1.149	.889	.413
	ภายในกลุ่ม	254.458	197	1.292		
	รวม	256.755	199			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	78062008.48	2	39031004.24	.925	.398
	ภายในกลุ่ม	8314276742	197	42204450.46		
	รวม	8392338750	199			
3. จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	.012	2	.006	.025	.975
	ภายในกลุ่ม	45.988	197	.233		
	รวม	46.000	199			

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานในร้อยละ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 73 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	1.163	4	195	.329
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	3.132*	4	195	.016
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	2.221	4	195	.068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบค่า ความแปรปรวนพหุคูณการท้องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 73

ส่วนด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) และด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .329 และ .068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 74

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ พหุคูณการท้องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	9.095	4	2.274	1.775	.135
	ภายในกลุ่ม	249.780	195	1.281		
	รวม	258.875	199			
2. จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16.115	4	4.029	1.232	.299
	ภายในกลุ่ม	637.885	195	3.271		
	รวม	654.000	199			

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ พหุคูณการท้องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	1.540	4	109.250	.196

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 76 แสดงการทดสอบค่า ความแปรปรวน ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	.602	4	195	.662
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.359	4	195	.838
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	2.544*	4	195	.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ กลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 78

ส่วนด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .662 และ .838 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ กลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	7.193	4	1.798	1.409	.234
	ภายในกลุ่ม	249.562	195	1.280		
	รวม	256.755	199			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	183907925.2	4	45976981.30	1.092	.362
	ภายในกลุ่ม	8208430825	195	42094517.05		
	รวม	8392338750	199			

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	.958	4	168.943	.432

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ ต่าง

กัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 79 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	5.644**	4	195	.000
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	4.803**	4	195	.001
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	9.174**	4	195	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการทดสอบค่า ความแปรปรวนพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า

น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 80

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	.682	4	128.723	.605
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	4.029**	4	94.041	.005
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	7.179**	4	96.563	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบ

แบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	15,001	20,001	25,001
	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	5,462.26	5,555.56	7,900.00	8,953.13	10,466.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5,462.26	-	-93.29 (.940)	-2437.74 (.057)	-3490.86* (.011)
10,001-15,000 บาท	5,555.56	-	-2344.44 (.078)	-3397.57* (.017)	-4911.11** (.001)
15,001-20,000 บาท	7,900.00		-	-1053.13 (.467)	-2566.67 (.083)
20,001-25,000 บาท	8,953.13			-	-1513.54 (.329)
25,001 บาทขึ้นไป	10,466.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3,490.86 บาท แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5,004.40 บาท แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3,397.57 บาท แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4,911.11 บาท แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	15,001	20,001	25,001
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.26	1.89	2.68	2.69	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.26	-	.375 (.814)	-.411 (.873)	-.423 (.823)	-1.803* (.020)

ตาราง 82 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	15,001	20,001	25,001
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.26	1.89	2.68	2.69	4.07
10,001-15,000 บาท	1.89		-	- .786 (.069)	- .799 (.166)	-2.178** (.002)
15,001-20,000 บาท	2.68			-	- .013 (1.000)	-1.392 (.147)
20,001-25,000 บาท	2.69				-	-1.379 (.189)
25,001 บาทขึ้นไป	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทาง ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทาง ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.803 ครั้ง แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทาง ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.178 ครั้ง แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน

เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 83 แสดงการทดสอบค่า ความแปรปรวน ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	.548	3	196	.650
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.585	3	196	.625
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1.060	3	196	.367

จากตาราง 83 ผลการทดสอบค่า ความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .650, .625 และ .367 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 82

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.891	3	.630	.485	.693
	ภายในกลุ่ม	254.864	196	1.300		
	รวม	256.755	199			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	44,360,370.36	3	14,786,790.12	.347	.791
	ภายในกลุ่ม	8,347,978,380	196	42,591,726.43		
	รวม	8,392,338,750	199			
3. จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	.145	3	.048	.206	.892
	ภายในกลุ่ม	45.855	196	.234		
	รวม	46.000	199			

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (1) ส่วน ประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 85

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.444	7	.349	.261	.968
Residual	256.431	192	1.336		
Total	258.875	199			

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณความต้านส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (2) ส่วน ประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 86

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.889	7	2.127	1.688	.114
Residual	241.866	192	1.260		
Total	256.755	199			

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณความต้านส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (1) ส่วน ประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 85

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	652774475.7	7	93253496.52	2.453*	.020
Residual	7299045524	192	38015862.11		
Total	7951820000	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 88

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5089.471	4027.011		1.264	.208
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (X_1)	1761.162	1008.745	.148	1.746	.082
ด้านราคา (X_2)	-2080.863	610.403	-.278	-3.409**	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	981.446	853.486	.107	1.150	.252
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	165.017	961.894	.017	.172	.864
ด้านบุคลากร (X_5)	-538.461	888.096	-.057	-.606	.545
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	50.855	1103.172	.005	.046	.963
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_7)	89.239	854.049	.009	.104	.917
$r = .287$ $R^2 = .082$					
Adjusted $R^2 = .049$ SE = 6165.70					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (y_2) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X_2)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.049 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (y_2) ได้ร้อยละ 4.9

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = -2080.863 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2080.863 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (y_2)

หาก นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลง 2080.863 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (y_2) มี 6 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_7)

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (2) ส่วน นประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 89

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	422491336.7	7	60355905.24	1.454	.186
Residual	7969847413	192	41509621.94		
Total	8392338750	199			

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 (1) ส่วน ประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.988	7	3.855	1.181	.316
Residual	627.012	192	3.266		
Total	654.000	199			

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณความด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .0316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 (2) ส่วน นประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.336	7	.191	.821	.571
Residual	44.664	192	.233		
Total	46.000	199			

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณความด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ การลดความเบื่อหน่าย และความประหลาดใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 (1) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

H_1 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 92

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตื่นเต้น	-.014	.846	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	-.013	.857	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดความเบื่อหน่าย	.036	.610	ไม่มีความสัมพันธ์
ความประหลาดใจ	-.057	.423	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่
จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า

ด้านความตื่นเต้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
ด้านความตื่นเต้น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความ
แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น ไม่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .857
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ไม่มี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลา
ท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการลดความเบื่อหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการลดความเบื่อหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน การลดความเบื่อหน่าย ไม่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความประหลาดใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน ความประหลาดใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ ไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 (2) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)

H_1 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง (วัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 91

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตื่นเต้น	-.012	.866	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	-.048	.503	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดความเบื่อหน่าย	.088	.214	ไม่มีความสัมพันธ์
ความประหลาดใจ	.091	.200	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า

ด้านความตื่นเต้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น ไม่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการลดความเบื่อหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการลดความเบื่อหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน การลดความเบื่อหน่าย ไม่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความประหลาดใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ ไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 (1) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 94

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตื่นเต้น	.153*	.030	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	.230**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การลดความเบื่อหน่าย	.067	.349	ไม่มีความสัมพันธ์
ความประหลาดใจ	-.091	.198	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ด้านความตื่นเต้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวด้านความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย มีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ มากขึ้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการลดความเบื่อหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการลดความเบื่อหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการลดความเบื่อหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความประหลาดใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 (2) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 95

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตื่นเต้น	-.046	.518	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	-.018	.799	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดความเบื่อหน่าย	.086	.224	ไม่มีความสัมพันธ์
ความประหลาดใจ	.104	.144	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 9 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ด้านความตื่นตัว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
ด้านความตื่นเต้น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความ
แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .799 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ
แสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์
ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน การลดความเปื้อนหาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
ด้านการลดความเบื่อหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความ
แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวด้านการลดความเบื่อหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความประหลาดใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน ความประหลาดใจ ไม่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 (1) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 94

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตื่นเต้น	-.071	.315	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	.085	.233	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดความเบื่อหน่าย	.059	.405	ไม่มีความสัมพันธ์
ความประหลาดใจ	-.134	.058	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 (2) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 97

ตาราง 97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตื่นเต้น	-.037	.603	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	-.068	.340	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดความเบื่อหน่าย	-.051	.469	ไม่มีความสัมพันธ์
ความประหลาดใจ	-.075	.293	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า

ด้านความตื่นตัว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
ด้านความตื่นเต้น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความ
แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น ไม่มี พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .340
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ไม่มี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้ง
ที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการลดความเปื้อนหาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
ด้านการลดความเบื่อหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .469 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความ
แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน การลดความเบื่อหน่าย ไม่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความประหลาดใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้าน ความประหลาดใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ ไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 (1) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 98 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.470	5	1.294	.995	.422
Residual	252.405	194	1.301		
Total	258.875	199			

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 (2) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 99

ตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลา ท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	15.643	5	3.129	2.517*	.031
Residual	241.112	194	1.243		
Total	256.755	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณความด้านคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 100

ตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ ด้านคุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)
โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.937	.742		5.305**	.000
ลักษณะที่สัมผัสได้ (X ₈)	.378	.141	.217	2.690**	.008
ความเชื่อถือได้ (X ₉)	-.035	.166	-.018	-.211	.833
ความสามารถในการตอบสนอง (X ₁₀)	-.300	.136	-.182	-2.214*	.028
ความมั่นใจในการท่องเที่ยว (X ₁₁)	.076	.154	.046	.497	.620
ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว (X ₁₂)	-.064	.146	-.036	-.440	.660
r = .247 Adjusted R ² = .037					
R ² = .061 SE = 1.115					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว
ต่อครั้ง (วัน) (y₁) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่
สัมผัสได้ (X₈) และความสามารถในการตอบสนอง (X₁₀) ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.037 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้
สามารถอธิบาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (y₁) ได้ร้อยละ 3.7

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว
ต่อครั้ง (วัน) (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.937 + .378 (X_8) - .300 (X_{10})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (y₁)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (X₈)
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .378 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับ พฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว

ต่อครั้ง (วัน) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนอง (X_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .300 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (X_8) และความสามารถในการตอบสนอง (X_{10}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (y_1) จะพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.937 หน่วย

หาก นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (y_1) เพิ่มขึ้น .378 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนอง (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (y_1) ลดลง .300 หน่วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการตอบสนอง ด้านความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้อย่างรวดเร็วตาม ความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร ความสามารถในการใช้ ภาษาอังกฤษของคนใน และความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ซึ่งเห็นได้ว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านความสามารถในการตอบสนองของคุณภาพในการให้บริการ เมื่อ มีผลกระทบทางด้านความสามารถในการตอบสนองเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ลดลง เพราะความสามารถในการตอบสนองด้านความ สะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ยังไม่ ครอบคลุม ปัจจัยด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเดินทางท่องเที่ยว ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่งผลต่อพฤติกรรมการ การท่องเที่ยว ลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) (y_1) มี 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการให้บริการด้าน ความเชื่อถือได้ (X_9) ความมั่นใจในการท่องเที่ยว (X_{11}) และความเข้าใจ จิตใจในการท่องเที่ยว (X_{12})

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 (1) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 101

ตาราง 101 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้าน คุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	422099057.0	5	84419811.40	2.175	.058
Residual	7529720943	194	38812994.55		
Total	7951820000	199			

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ ด้านคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 (2) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 102

ตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้าน คุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	205144321.8	5	41028864.35	.972	.436
Residual	8187194428	194	42202033.14		
Total	8392338750	199			

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณด้าน คุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 4.3 (1) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ไม่ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 103

ตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้าน คุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.971	5	4.394	1.349	.246
Residual	632.029	194	3.258		
Total	654.000	199			

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณด้าน คุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 4.3 (2) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 104

ตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้าน คุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	.453	5	.091	.386	.858
Residual	45.547	194	.235		
Total	46.000	199			

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณความด้าน คุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

แรงจูงใจ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 (1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

H_1 : การแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผลักดัน			
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ	.185**	.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว	.250**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. เพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์การกีฬา	.089	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อชมมหรหรรณการกีฬา	.043	.549	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	.044	.540	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เพื่อความโก้หรู	.124	.079	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อใช้เวลากับคนรัก	.070	.328	ไม่มีความสัมพันธ์

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยตั้ง			
1. ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว	-.024	.732	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ)	-.100	.159	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้	-.137	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	-.145*	.040	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น	.003	.967	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)	-.111	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อธิยาศัยไมตรีของคนไทย	.024	.740	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า

ปัจจัยผลักดัน

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 และ .250 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดัน ด้านเพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยว

ชาวไทยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา เพื่อชมมหรรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลาไปกับคนรักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .211, .549, .540, .079 และ.328 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา เพื่อชมมหรรมการกีฬาเพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลาไปกับคนรัก ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยดึง

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากแหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรม ก่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีความสนใจ ด้านศิลปวัฒนธรรม มีระยะเวลาการท่องเที่ยวลดลง คือ ไปเข้า-เย็นกลับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้านประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)

และอัยยาศัยไมตรีของคนไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .732, .159, .055, .967, .118 และ .740 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้าน ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และ อาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน) และอัยยาศัยไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 (1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระ ต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อย กว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 106

ตาราง 106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผลักดัน			
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ	-.022	.761	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว	-.016	.818	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์การกีฬา	-.043	.549	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อชมเหตุการณ์การกีฬา	-.076	.284	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	.058	.417	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เพื่อความโก้หรู	.009	.898	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อใช้เวลากับคนรัก	.167*	.018	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยดึง			
1. ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว	.145*	.041	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ)	.298**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้	-.015	.831	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	-.052	.466	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น	.114	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)	-.026	.719	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อธิปไตยไมตรีของคนไทย	.087	.219	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 106 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ปัจจัยผลักดัน

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อใช้เวลากับคนรัก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านเพื่อใช้เวลากับคนรัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านเพื่อใช้เวลากับคนรัก มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว เพื่อมีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา เพื่อชมมหรธรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ และ เพื่อความโก้หรู กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .761, .818, .549, .284, .417 และ .898 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว เพื่อมีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา เพื่อชมมหรธรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ และเพื่อความโก้หรู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยดึง

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้านประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .041 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 และ .298 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ)มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้านโอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีชาติพันธุ์วรรณา(เชื้อชาติ , สัญชาติ แตกต่างกัน) และอัยยาศัยไมตรีของคนไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .831, .466, .107, .719 และ .219 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้านโอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และ อาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีชาติพันธุ์วรรณา(เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน) และอัยยาศัยไมตรี ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 (1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : การแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 107

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยหลักดัน			
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ	-.004	.956	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว	-.102	.149	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา	-.009	.901	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อชมมหรหรรรมการกีฬา	-.126	.076	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	-.062	.385	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เพื่อความโก้หรู	.026	.714	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อใช้เวลาไปกับคนรัก	.036	.612	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยดึง			
1. ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว	.004	.953	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ)	-.013	.852	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้	-.212**	.003	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
4. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	-.168*	.018	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น	-.075	.290	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)	-.125	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อธิปไตยไมตรีของคนไทย	.013	.858	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 107 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยผลักดัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา เพื่อชมมหรหรรรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลากับคนรักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .956 , .149 , .901 , .076 , .385 , .714 และ .612 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยดึง

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.212 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ค่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรมกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.168 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงสนใจในการ ท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มากขึ้น จะทำ ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากแหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรมค่อนข้าง น้อย จึงทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีความสนใจ ด้าน ศิลปวัฒนธรรม มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน) และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .953, .852, .290, .078 และ .858 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ , สัญชาติ แตกต่างกัน) และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจ (หักท้องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลา
ท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

H₁ : การแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อ

กัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 108

ตาราง 108 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผลักดัน			
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ	-.091	.200	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว	.076	.287	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์กีฬา	-.052	.467	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อชมมหรหรรรมการกีฬา	-.037	.601	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	.043	.547	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เพื่อความโก้หรู	.035	.621	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อใช้เวลากับคนรัก	.019	.787	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยดึง			
1. ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว	.052	.467	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ)	.047	.505	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้	-.007	.918	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	-.104	.144	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น	-.110	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ได้พบเห็นผู้คนที่มีชาติพันธุ์วรรณนา (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)	-.003	.969	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย	.064	.365	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 108 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า

ปัจจัยผลักดัน

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา เพื่อชมมหรรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลากับคนรัก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .200, .287, .467, .601, .547, .621 และ .787 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยดึง

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงด้านด้านประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ สิ่งดึงดูดใจด้าน ศิลปวัฒนธรรม การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีชาติพันธุ์วรรณา (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน) และอภยาศัยไมตรีของคนไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .467, .505, .918, .144, .121, .969 และ .365 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อ

กัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 109

ตาราง 109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผลักดัน			
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ	-.087	.218	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว	-.038	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์การกีฬา	-.140*	.048	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
4. เพื่อชมเหตุการณ์การกีฬา	.001	.990	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	-.003	.963	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เพื่อความโก้หรู	-.060	.396	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อใช้เวลากับคนรัก	.011	.881	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยดึงดูด			
1. ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว	.059	.406	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ)	.043	.549	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้	-.058	.414	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	-.147*	.037	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
5. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น	-.115	.104	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ได้พบเห็นผู้คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)	-.045	.523	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อารมณ์ดีของคนไทย	.010	.885	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 109 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ปัจจัยผลักดัน

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อมีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อมีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.140 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อมีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ มีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา ต้องใช้เวลาในการฝึกซ้อมมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว เพื่อชมมหรนการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลากับคนรัก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .218, .597, .990, .963 .396 และ .881 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัวเพื่อชมมหรนการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลากับคนรัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยตั้ง

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยตั้งด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยตั้งด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.147 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยตั้งด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากแหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรม ก่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยตั้งด้านประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ , สัญชาติ แตกต่างกัน) และ อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 406, .549, .414, .104, .523 และ.885ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยตั้งด้านโอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ , สัญชาติ แตกต่างกัน) และ อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : การแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผลักดัน			
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ	-.029	.681	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว	.001	.985	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์การกีฬา	-.080	.258	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อชมมหรหรรรมการกีฬา	.000	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	.075	.293	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เพื่อความโก้หรู	.002	.979	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อใช้เวลากับคนรัก	-.023	.746	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยดึง			
1. ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว	.034	.629	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ)	.032	.648	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้	-.100	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	-.188	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น	-.148*	.037	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
6. ได้พบเห็นผู้คนที่มีชาติพันธุ์วรรณนา (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)	-.032	.651	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย	-.125	.077	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 110 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ใน
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยผลักดัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว
เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา เพื่อชมมหรรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ
เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลากับคนรัก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ
ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
.681, .985, .258, 1.000, .293, .979 และ .746 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ
นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยดึง

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้านการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มา
ท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้านการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวน
ครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ -.148 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม
กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ปัจจัยดึงดูดด้านการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มา
ท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการลิ้มรสอาหารแปลก
ใหม่และอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ดังกล่าวอาจไม่ต้อง
กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ทำใ้
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกันไป) และอัยยาศัยไมตรีของคนไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .648, .157, .097 ,.037, .651, .077 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ , สัญชาติ แตกต่างกันไป) และอัยยาศัยไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 111 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันไป	Independent t-test และ One Way ANOVA	
1.1 (1)	นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Independent t-test Independent t-test Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.1 (2)	นักท่องเที่ยวยุโรป ต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Independent t-test Independent t-test Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 (1)	นักท่องเที่ยวยุโรป ไทย ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 (2)	นักท่องเที่ยวยุโรป ชาวต่างชาติที่มีอายุที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 (1)	นักท่องเที่ยวยุโรป ชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน		

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Independent t-test Independent t-test Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 (2)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Independent t-test Independent t-test Independent t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 (1)	นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	F-test F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 (2)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 (1)	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	F-test Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 (2)	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	F-test F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 (1)	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 (2)	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน		

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว - ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	Multiple Regression Analysis	
2.1 (1)	ส่วนประสมทางการตลาด บริการสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.1 (2)	ส่วนประสมทางการตลาด บริการสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 (1)	ส่วนประสมทางการตลาด บริการสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 (2)	ส่วนประสมทางการตลาด บริการสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.3 (1)	ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 (2)	ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ การลดความเบื่อหน่าย และ ความประหลาดใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	Pearson Correlation	
3.1 (1)	การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	Pearson Correlation	
	-ความตื่นเต้น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การลดความเบื่อหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ความประหลาดใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.1 (2)	การแสวงหาความแปลกใหม่ จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อ ครั้ง (วัน)	Pearson Correlation	
	-ความตื่นเต้น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การลดความเบื่อหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ความประหลาดใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 (1)	การแสวงหาความแปลกใหม่ จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	Pearson Correlation	
	-ความตื่นเต้น	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การลดความเบื่อหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ความประหลาดใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 (2)	การแสวงหาความแปลกใหม่ จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Pearson Correlation	
	-ความตื่นเต้น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การลดความเบื่อหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ความประหลาดใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.3 (1) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	-ความตื่นเต้น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การลดความเบื่อหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ความประหลาดใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3 (2) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	-ความตื่นเต้น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-การลดความเบื่อหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ความประหลาดใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	Multiple Regression Analysis	
4.1 (1)	คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.1 (2)	คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 (1)	คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 (2)	คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.3 (1)	คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.3 (2)	คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	Pearson Correlation	

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5.1 (1)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ปัจจัยผลักดัน - ปัจจัยผลักดัน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.2 (1)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) - ปัจจัยผลักดัน - ปัจจัยผลักดัน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.3 (1)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) - ปัจจัยผลักดัน - ปัจจัยผลักดัน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.1 (2)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) - ปัจจัยผลักดัน - ปัจจัยผลักดัน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 111 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5.2 (2)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Pearson Correlation	
- ปัจจัยผลักดัน		Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ปัจจัยผลักดัน		Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.3 (2)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	Pearson Correlation	
- ปัจจัยผลักดัน		Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ปัจจัยผลักดัน		Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้มาให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสร้างความปลอดภัยและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆที่จะใช้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น นำไปใช้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่รักษาสีงแวดล้อม และกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งหมด 750,496 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 134,128 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 616,368 คน (จำนวนนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2553: กรมการท่องเที่ยว)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักอยู่ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งหมด 750,496 คน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551 : 45) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นมีขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ หาดเฉวง หาดละไม น้ำตกหน้าเมือง หินตาหินยาย พระพุทธรูปใหญ่ เจดีย์แหลมสอ พระธาตุศิลาสูง ศูนย์ฝึกกลิง สวนผีเสื้อสมุย และ ฟาร์มงู

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน และการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่งที่เลือกไว้ โดยเก็บจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 20 คน ในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self - Administered Questionnaires) โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 6 - 13 ธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นช่วงหลังเกิดวิกฤตไฟฟ้าดับในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) สัญชาติ (เฉพาะแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติ) คำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และสัญชาติ (เฉพาะแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติ) ข้อมูลประเภทนามลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 8 ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 9 - 11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 12 - 14 ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 15 - 18 ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 19 - 21 ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 22 - 24 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 25 - 27 รวมจำนวน 27 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง เฉยๆ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความตื่นเต้น จำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 7 การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 8-15 การลดความเบื่อหน่าย จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 16 - 18 และความประหลาดใจ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 19 - 21 รวมจำนวน 21 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล คุณภาพการให้บริการต่อการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 3 ความเชื่อถือได้ จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 4 - 7 ความสามารถในการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 8 - 11 ความมั่นใจในการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 12 - 14 และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 15 - 17 รวมจำนวน 17 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล แรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน จำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 7 และปัจจัยดึงดูด จำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 8 - 14 รวมจำนวน 14 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่สำคัญ
- 1 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเฉลี่ย และลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ รวมจำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน
4	หมายถึง อาจจะกลับมาท่องเที่ยว
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง น่าจะไม่กลับมาท่องเที่ยว
1	หมายถึง ไม่กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำราเอกสารต่างๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 125-126) กล่าวว่า ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่ง Nunnally (1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าแยกเป็นแต่ละด้าน มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.852
- ด้านราคา เท่ากับ 0.829
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.794
- ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.883
- ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.801
- ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.771
- ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เท่ากับ 0.836

การแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

- ความตื่นเต้น เท่ากับ 0.804
- การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ เท่ากับ 0.863
- การลดความเบื่อหน่าย เท่ากับ 0.818
- ความประหลาดใจ เท่ากับ 0.733

คุณภาพการให้บริการ

- ลักษณะที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.864
- ความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.792
- ความสามารถในการตอบสนอง เท่ากับ 0.708
- ความมั่นใจในการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.794
- ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.792

แรงจูงใจ

- ปัจจัยผลักดัน เท่ากับ 0.854
- ปัจจัยดึง เท่ากับ 0.871

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษา ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 6 - 13 ธันวาคม 2555

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และสัญชาติ (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ การลดความเบื่อหน่าย และความประหลาดใจ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และแนวโน้มที่กลับมาท่องเที่ยว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และสถานภาพสมรส และสถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครั้วเรือน ต่อเดือน และสัญชาติ (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-36 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยมีอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน US\$ 2,501 - 3,000 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีสัญชาติอเมริกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและหาดทรายที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีอาหารพื้นบ้านอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีสถานที่ท่องเที่ยวผจญภัยหลากหลาย เช่น (1) เล่นเจ็ทสกี (2) พายเรือแคนู พายเรือคายัค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีรูปแบบชีวิตยามค่ำคืนที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สปามีชื่อเสียงระดับโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น (1) เดินป่า (2) ปีนไต่เขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอยู่ในระดับดีมาก คือ สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางตัวแทน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และสถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับข่าวและประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ และนิตยสาร อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีการลดราคาของห้องพักและแพคเกจทัวร์ในช่วง Low Season ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการจัดกิจกรรม ประเพณีต่างๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีการให้ราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและ

อธยาศัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ด้าน กระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงภาพพจน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ มีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น (1) ดินป่า (2) ปีนไต่เขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สปามีชื่อเสียงระดับโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและหาดทรายที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น และมีสถานท่องเที่ยวผจญภัยหลากหลาย เช่น (1) เล่นเจ็ทสกี (2) พายเรือแคนู พายเรือคายัค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีอาหารพื้นบ้านอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีรูปแบบชีวิตยามค่ำคืนที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางตัวแทน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ความสะดวกในการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม ประเพณีต่าง ๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ท่านได้รับข่าวและประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ และนิตยสาร อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการให้ราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ มีการลดราคาของห้องพักและแพคเกจทัวร์ในช่วง Low Season ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากกา รท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความ ตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ การลดความเบื่อหน่าย และความประหลาดใจ

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความประหลาดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณา การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว เป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความตื่นเต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความ ตื่นเต้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันชอบกิจกรรมที่ทำให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ฉันชอบทำสิ่งที่น่าตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ฉันแสวงหาการผจญภัยในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ฉันชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันชอบกิจกรรมที่ทำให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ฉันชอบทำสิ่งที่น่าตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ฉันแสวงหาการผจญภัยในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ฉัน

ขอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการลดความเบื่อหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวด้านการลดความเบื่อหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อกำจัดความเบื่อหน่าย และฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันชอบที่จะท่องเที่ยวเพราะงานประจำทำให้เบื่อหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านความประหลาดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันชอบการท่องเที่ยวในวันหยุดที่ไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าเอาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ฉันไม่ชอบวางแผนการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ฉันชอบที่จะมีการท่องเที่ยวโดยไม่ได้วางแผนเส้นทางไว้ล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การลดความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความประหลาดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณา การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว เป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความตื่นเต้น พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันชอบทำสิ่งที่น่าตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ และฉันชอบกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกรื่นเริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และฉันแสวงหาการผจญภัยในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันชอบที่จะค้นพบตัวเองในสถานที่ที่ฉันสามารถสำรวจสิ่งใหม่ๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ฉันต้องการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมใหม่ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว และฉันชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การท่องเที่ยวตามอุดมคติของฉัน คือ การค้นพบสิ่งที่ฉันไม่เคยเห็นมาก่อนเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ฉันต้องการมีประสบการณ์กับวิถีชีวิตที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ฉันต้องการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ฉันต้องการสำรวจสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อนในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ฉันต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการลดความเบื่อหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการลดความเบื่อหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันชอบที่จะท่องเที่ยวเพราะงานประจำทำให้เบื่อหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อกำจัดความเบื่อหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความประหลาดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความประหลาดใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันชอบการท่องเที่ยวในวันหยุดที่ไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนข้อที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันไม่ชอบวางแผนการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ ฉันชอบที่จะมีการท่องเที่ยวโดยไม่ได้อวางแผนเส้นทางไว้ล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 8 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านความ

มั่นใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้าน ความสามารถในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณา คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 4.10 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้าและของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 คุณภาพของการบริการทางการแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้าน ความสามารถในการตอบสนอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความสามารถในการใช้บริการ ATM และบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้าน ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความประทับใจในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 คนในท้องถิ่นโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ความภาคภูมิใจในการมาเกาะสมุย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนรายด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ และส่วนรายด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความสามารถในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนรายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนรายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และคุณภาพของการบริการทางการแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ และส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพสินค้าและของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการตอบสนอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์) โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.05 และความสามารถใช้บริการ ATM และบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ คนในท้องถิ่นโอปอฮ้อมารี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ ความภาคภูมิใจในการมาเกาะสมุย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความประทับใจในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญทุกปัจจัยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยผลักดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยผลักดัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรง จูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เพื่อมีส่วนร่วมในมหกรรมการกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เพื่อชมมหกรรมการกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เพื่อความโก้หรู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเพื่อใช้เวลากับคนรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยดึงดูด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อรรถาสัยไมตรีของคนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้พบเห็นผู้คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (เชื้อชาติ , สัญชาติ แตกต่างกัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) และการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และประวัติศาสตร์,โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยดังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และปัจจัยผลักดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยผลักดัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เพื่อความโก้หรู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ เพื่อใช้เวลากับคนรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ และข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อมีส่วนร่วมในมหกรรมการกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เพื่อชมมหกรรมการกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ปัจจัยดึงดูด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้พบเห็นผู้คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (เชื้อชาติ, สัญชาติ ต่างกัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ทัศนียภาพของพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ และข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว โดยท่องเที่ยวด้วย

ตัวเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 7,280 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (รวมครั้งนี้) โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์บางส่วน (เฉพาะค่าเดินทาง และที่พัก) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มี ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 4 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 15,307.50 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (รวมครั้งนี้) โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะ

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือน ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

เพศ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ (นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (2) นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 (2) นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) นานกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 (2) นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 (2) นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา (นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (1) นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4. 2 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4. 3 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวน ครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อ วิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับ การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4. 2 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4. 3 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(ครั้ง) จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 .1 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามอาชีพ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 .2 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพ มีความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 .3 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 .1 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามอาชีพ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 .2 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว(ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ มีความแปรปรวนของ กลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(ครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .1 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลา ท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความ แปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .2 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .3 (1) นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,00-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง(วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 (2) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สามารถ ทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (1) ส่วน ประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (2) ส่วน นประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (1) ส่วน นประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 4.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (2) ส่วน นประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 (1) ส่วน นประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 (2) ส่วน นประสมทางการตลาด บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ การลดความเบื่อหน่าย และความประหลาดใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 (1) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ด้าน การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ด้าน การลดความเบื่อหน่าย และด้านความประหลาดใจ ไม่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 (2) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ ด้านการลดความเบื่อหน่าย และด้านความประหลาดใจ ไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 (1) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

3.2.1 (1) ด้านความตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย มีการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวด้านความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้ นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2.2 (1) ด้าน การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย มีการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ มากขึ้น จะทำให้ นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย มีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนการแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวด้าน การลดความเบื่อหน่าย และด้านความประหลาดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 2) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ด้าน การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำด้าน การลดความเบื่อหน่าย และด้านความประหลาดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 (1) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ด้าน การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ด้าน การลดความเบื่อหน่าย และด้านความประหลาดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 (2) การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ด้าน การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ทำเป็นประจำ ด้าน การลดความเบื่อหน่าย และด้านความประหลาดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะที่สัมผัสได้
ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความ
เข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.1 (1) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 (2) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว โดยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความสามารถในการตอบสนอง สามารถทำนาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ได้ร้อยละ 3.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 (1) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจ

ในการท่องเที่ยว ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 (2) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.3 (1) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 (2) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจในการท่องเที่ยว และความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 5.1 (1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

5.1.1 (1) ปัจจัยผลักดันรายชื่อ เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันรายชื่อเพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยผลักดันรายชื่อ เพื่อมีส่วนร่วมในมหกรรมการกีฬา เพื่อชมมหกรรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลากับคนรัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.1.2 (1) ปัจจัยดึงดูดรายชื่อ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ค่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีความสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีระยะเวลาการท่องเที่ยวลดลง คือ ไปเช้า-เย็นกลับ

ส่วนปัจจัยดึงดูดรายชื่อ ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความรู้รอบรู้ (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน) และ

อัยาศัยไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

5.1.1 (2) ปัจจัยผลักดัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.1.2 (2) ปัจจัยดึงดูด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 (1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

5.2.1 (1) ปัจจัยผลักดันรายข้อ เพื่อใช้เวลากับคนรัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้านเพื่อใช้เวลากับคนรัก มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยผลักดันรายข้อ เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา เพื่อชมมหรหรรรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ และเพื่อความโก้หรู ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.2.2 (1) ปัจจัยดึงรายชื่อ ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงรายชื่อ ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยดึงรายชื่อโอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความรู้รอบด้าน(เชื้อชาติ , สัญชาติ แตกต่างกัน) และอริยาศัยไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

5.2.1 (2) ปัจจัยผลักดันรายชื่อ เพื่อมีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อมีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติ มี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยผลักดันรายชื่อ เพื่อมีส่วนร่วมในนันทนาการกีฬา มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ มีส่วนร่วมใน

มหกรรมการกีฬา ต้องใช้เวลาในการฝึกซ้อมมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)ลดลงในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยผลักดันรายข้อ เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว เพื่อชมมหกรรมการกีฬา เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ เพื่อความโก้หรู และเพื่อใช้เวลากับคนรัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.2.2 (2) ปัจจัยดึงดูดดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) ลดลง

ส่วนปัจจัยดึงดูดรายข้อ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ , สัญชาติ แตกต่างกัน) และอรรถาศัยไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 5.3 (1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

5.3.1 (1) ปัจจัยผลักดัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.3.2 (1) ปัจจัยดึงดูดรายข้อ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดรายข้อ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ค่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลง

5.3.3 (1) ปัจจัยดึงดูดรายข้อ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูดรายข้อ สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ เป็นผลมาจากแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีความสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลง

ส่วนปัจจัยดึงดูดรายข้อ ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน) และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

5.3.1 (2) ปัจจัยผลักดัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.3.2 (2) ปัจจัยดึงดูดรายข้อ การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยดึงดูด การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำเป็นผลมาจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้อง การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มากขึ้น ซึ่ง การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่นดังกล่าวอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลง

ส่วนปัจจัยดึงดูดรายข้อ ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา(เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ได้พบเห็นผู้คนที่มีความหลากหลาย(เชื้อชาติ, สัญชาติแตกต่างกัน) และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง และด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมี ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกาะสมุย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทั่วไปสนใจและสามารถไปท่องเที่ยวได้โดยไม่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ จรรยา วาหลวง (2550 : 143) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน จะมี ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ระเบียบศรี (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย และงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอร ทองมั่ง (2547: 62) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี” พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

1.2 อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกาะสมุย มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้เลือก รูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้เหมาะกับบุคคลทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550 : 143) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอร ทองมั่ง (2547 : 81) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี” พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ในจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) และด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546: 101) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด” พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมี ระยะเวลาท่องเที่ยว ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียง กัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550 : 81) พบว่า สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาท่องเที่ยวและด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุดาทิพย์ นันทโชค (2555 : 60) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัด สิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวสูงอายุ” พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรีด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ระยับศรี (2551: 113) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดย เฉลี่ยไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555: 66) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง กับสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง นานกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีภาระในเรื่องของการดูแลครอบครัว จึงทำให้มีระยะเวลา ท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกล (2542: 77) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

1.4 ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลา ท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันอาจทำให้ ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546: 106) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547: 98) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ระเบียบศรี (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพหุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงพหุไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพีร์ ลิ้มไทย และคณะ (2547 : 151) ศึกษาเรื่อง “การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทุกสาขาอาชีพสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550 : 89) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาท่องเที่ยวและด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546: 107) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิทย์ (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552: 100) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนในด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550 : 92) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา สงเจิม (2547 : 80) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่าง มีการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยว ชาวไทย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน และมี เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งมีการเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Middleton (1994:86) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว ที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล นอกจากนี้ราคา ยังเป็นปัจจัยกำหนดการบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทโฮฟัก หรือเรือนแรม (Guest House)

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น และด้านการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Urn (1987) กล่าวว่า การประเมินผลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยจุด แข็งที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว และความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวอาจมีผู้ให้ ความสนใจ เนื่องจากบรรยากาศต่างประเทศหรือความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้เดินทางมา เยือนไม่มีประสบการณ์ต่อสิ่งดังกล่าวมาก่อน ในขณะที่แรงจูงใจในด้านความบันเทิงและความผ่อนคลาย อาจกลายเป็นจุดเด่นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งได้ อย่างไรก็ตามการ ตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจได้รับอิทธิพลบางส่วนจากความต้องการในระดับที่มากหรือน้อยของระดับ ความแปลกใหม่ แม้ว่าอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวก็ตาม อีกทั้งการ ประเมินผลถือเป็นกระบวนการที่สำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นต่อการเลือก สถานที่ท่องเที่ยว และเพื่อให้การตัดสินใจขั้นสุดท้ายเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามระหว่างกระบวนการประเมินผล ของความรู้ความเข้าใจและการตัดสินใจ ศักยภาพของนักเดินทางถือเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญและมี แนวโน้มที่จะยอมรับแหล่งท่องเที่ยวที่จัดขึ้นจากอิทธิพลของตัวแปรในด้าน เวลา เงินและสุขภาพ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายถือเป็นสิ่งที่ตัดสินใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการประเมินความพึง พอใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความสามารถที่โดดเด่น รวมทั้งความสามารถใน การรองรับข้อจำกัดต่างๆ ได้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ เป็นปัจจัยที่เป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถในการตอบสนองด้านความ สะดวกในการให้บริการขนส่งสาธารณะ ยังไม่ครอบคลุม จึงส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน) ลดลง

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นไป ในลักษณะหรือทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับใน ทุกๆ ด้าน อาจกล่าวได้ว่า การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ ส่งผลให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือ คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือความคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ่มค่าเงิน กล่าวคือ หากคุณภาพการให้บริการใน ด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับมีคุณภาพสูง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมี ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดี ภายหลังการให้บริการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2549) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา ดำรงค์อติภา (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียน เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อการเยี่ยมเพื่อน และญาติ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ระยะเวลา ท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้าน ศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีความสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีระยะเวลาการท่องเที่ยวลดลง คือ ไปเช้า-เย็นกลับ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยผลักดันด้านเพื่อใช้เวลาไปกับคนรัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยดึงดูดด้าน ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยดึงดูดด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม และด้าน โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อมีส่วนร่วมในมหกรรมการกีฬา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ มีส่วนร่วมในมหกรรมการกีฬา ต้องใช้เวลาในการฝึกซ้อมมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับต่ำ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยดึงดูดด้าน การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้อง การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น มากขึ้น ซึ่งการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ดังกล่าวอาจไม่ต้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาคเอกชน ควรวางแผนการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวด้าน ศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาแหล่งเรียนรู้

พร้อมกันนี้ควรจัดมหกรรมการกีฬาในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และควรจัดศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมิล (Mill. 1990: 21-26) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวคือ สิ่งดึงดูดทางแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การขนส่ง (Hospitality) และการต้อนรับ (Hospitality) และนอกจากนี้มีการจัดส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หลากหลายรูปแบบกระตุ้น จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ ปวีณา โทณแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยคำนึงถึงความสวยงามของสภาพแวดล้อม และผลการวิจัยของรณพร แววกักดี (2542 : 107-109) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคินทอชและเกลเนอร์ ที่ระบุถึงกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมี 4 ประการหลัก คือ (1) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย (2) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) ซึ่งสร้างการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของกลุ่มชนต่างๆ (3) สิ่งกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) ที่ก่อให้เกิดการเดินทางไปพบปะกับบุคคลต่างๆ ไปเยี่ยมญาติ (4) สิ่งกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นการเดินทางเพื่อแสดงออกของคนมีเกียรติ ยกฐานะตนเองให้สูงขึ้น หมายรวมถึงการใช้จ่ายซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกทางฐานะการเงิน (McIntosh and Goeldner. 1986 : 124-125)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่สนใจในธุรกิจการท่องเที่ยวในเกาะสมุย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีภาระในเรื่องของการดูแลครอบครัว จึงทำให้มีระยะเวลาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ยาวนาน โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งนานกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส
2. ผู้ที่สนใจในธุรกิจการท่องเที่ยวในเกาะสมุย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม

นี้มีกำลังจ่ายการท่องเที่ยว จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) แตกต่างกัน

3. ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถในการบริการของรถขนส่งสาธารณะ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณะและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อ โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ ให้กับ นักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยศูนย์บริการการท่องเที่ยว เกาะสมุย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรช่วยกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการ สถานที่ท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น สารคดีทางทีวี การจัดโปรแกรม ทัวร์ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยในท้องถิ่นอื่นได้รู้จักเกาะสมุยและเดินทางมา ท่องเที่ยวมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง

5. ผู้ประกอบการด้านที่พัก และร้านอาหาร ควรปรับปรุงสถานที่ในด้านความสะอาด ความ เป็นระเบียบ ความสะดวกสบาย และมีบริการที่พักให้เหมาะสมกับค่าบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้การท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นการท่องเที่ยวที่ประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

6. หน่วยงานภาครัฐอาจจะประสานกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จัดโปรแกรมเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หลากหลาย เช่น อาจเสนอการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อมีส่วนร่วมใน มหกรรมการกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ควรเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวระดับพิเศษ ที่มีการบริการ สมบูรณ์แบบ (Full Service) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ต้องการความสะดวกสบาย จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ ปัจจัยผลักดันด้าน เพื่อมีส่วนร่วมใน มหกรรมการกีฬา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุราษฎร์ธานีอาจจะประสานกับผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จัดเทศกาลอาหารและควบคุมมาตรฐานของ ร้านอาหารในเกาะสมุย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับประทานอาหารที่มี คุณภาพ และกลับมาเยือนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกครั้ง จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสถานประกอบการดังกล่าวจะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ รวมทั้งการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสถานประกอบการเองในการได้รับผลตอบแทนมากขึ้น โดยเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ปัญหาเรื่องไฟฟ้าดับในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นระยะเวลา 1 อาทิตย์ มีผลต่อการเก็บข้อมูล ทางกรมการเตรียมแผนฉุกเฉินในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวมากขึ้น





บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). *International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>.
- กองข่าวสารท่องเที่ยว. (2552). *คู่มือนักท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2007). *สถิติรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php.
- จรรยา วาหลวง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จिरุทธ บุญแต่ง. (2546). *ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ประเทศไทย*. สารนิพนธ์ (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฎี ชุมสายและญิบพันธ์. พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นุชนารถ ว่องธวัชชัย. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของ นักท่องเที่ยว*. *จุลสารการท่องเที่ยว*. ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม): หน้า 14-24.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2544). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดาและคณะ. (2551). *โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต*.

- รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- พงศธร จันทรวิโรจน์. (2554). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์วิกฤติทางการเมือง. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิษณุ วัชวุฒิ (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ภราเดช พยัณวิเชียร. (2542). การวางแผนตลาดการท่องเที่ยว. เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พริน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ:อักษรเจริญทัศน์.
- วัชรภรณ์ ระเบียบศรี. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศศิธร สามารถ. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร วิชาญหิมาชัย. (2549). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. เอกสารประกอบการสอน: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทท์วัฒนา.

- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2528). *จิตวิทยาธุรกิจ* กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *โครงการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2552 (ภาคใต้)*. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.nso.go.th/index1.html>.
- สิริอร ทองมั่ง. (2547). *ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุพีร์ ลิ้มไทย และคณะ. (2547). *การประเมินพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ จูธารณ (2544). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิดา ส่งเจิม. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วังไพจิตร. (2530). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีการท่องเที่ยวไทย 2530*. *จุลสารการท่องเที่ยว*. (มกราคม): 1-13.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Anderson, J.R. (1970). *The Ulysses Factor*. New York: Harcourt Brace Johanovich.
- Bello, D.C.&M.J., Etzel. (1985). *The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience*. *Journal of Travel Research* (Summer). 20-26.

- Bennett, Peter D. (1998). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Berlyne, D.E. (1950). Novelty and Curiosity as Determinants of Exploratory Behavior. *British Journal of Psychology*. 41: 68-80.
- _____. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hall
- _____. (1966). Curiosity and Exploration. *Science Journal*. 153: 25-33.
- Cofer, C.N. & M.H., Appley. (1967). *Motivation: Theory and Research*. New York: John Wiley.
- Council of Sales Promotion Agencies. (1990). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations *Annals of Tourism Research*. 6: 408-424.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dann, G.M.S. (1997). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4: 184-194.
- Dann, O.M.S. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annual of Tourism Research*.
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a Society of Leisure*. New York: Macmillan.
- Garrett, W. (1980). *Review of the Difference between the Quebec French Market and Selected English Markets*. New Zealand: Tourism Research and Development Centre.
- Goeldner, Charles R. & Brent Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Greenberger, E. & J. Woldman & S.W., Yourshaw. (1967). Towards a Model of Boredom. *Components of Curiosity: British Journal of Psychology*. 76: 235-240.
- Gronroos, Christian (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Harssell, J.V. (1994). *Tourism: An Exploration*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*. Volume 63: 298-310.
- Hill, A.B. & R.E., Perkins. (1985). Towards a Model of Boredom *British Journal of Psychology*. 76: 235-240.
- Hirschman, E.C. (1984). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*. 6: 283-295.

- Hornby, A.S. (1974). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. London: Oxford University Press.
- Hudman, Lloyd E. (1980). *Tourism: A Shrinking World*. Ohio: Grid Inc.
- Hutt, C. (1970). Curiosity in Young Children. *Science Journal*. 6: 69-71.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9: 256-261.
- Iso-Ahola, S.E. & E. Weissinger. (1990). Perceptions of Boredom in Leisure: Conceptualization, Reliability and Validity of the Leisure Boredom Scale. *Journal of Leisure Research*. 22: 1-17.
- Jenkin, J.A. (1968). An Experimental Investigation of the Effects of Structured Science Experiences on Curiosity among Fourth Grade Children. *Journal of Research in Science Teaching*. 6: 128-135.
- Jensen, A.R. (1980). *Bias in Mental Testing* New York: Free Press.
- Judd, M.K. (1988). *Effects of Object Novelty and Environmental Novelty on Cognitive Learning in a Natural Science Museum Setting*. Ph.D. Dissertation. Texas A&M University.
- Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, T. H., & Crompton, J. L. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*. Volume 19: 732-751.
- Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Services Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Mayo, E. & L.P., Jarvis. (1981). *The Psychology of Leisure Travel* Boston: CBI.
- McIntosh, R.W. (1977). *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*. Ohio: Grid Inc.
- McIntosh, R.W. & Goeldner, Charles R. (1984). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 5th ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- _____. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

- _____. (1990). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 6th ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Mehrabian, A.&J.A., Russell. (1973). Measure of Arousal Seeking Tendency. *Environment and Behavior*. 5: 315-333.
- _____. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Middletonm, Victor T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterwoeth-Heinemann Ltd.
- Nunnally, J. C. . (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.D.&L.C., Leonard. (1973). Exploratory Behavior and Human Development. *Advances in Child Development and Behavior*. 8: 59-109.
- Parasuaman, A.&Zeithaml, Valarie&Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Page 41-50.
- Pearce, D.G. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. New York: John Wiley.
- Pearson, P.H. (1970). Relationships between Global and Specified Measures of Novelty Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 34: 199-204.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- _____. (2003). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Smock, C.D&B.G., Holt. (1962). Children's Reactions to Novelty: An Experimental Study of "Curiosity Motivation". *Child Development*. 33: 631-642.
- Thomas, J.A. (1964). What Market People Travel. *ASTA Travel News (August)*. 64-65.
- Um, S. (1987). *The Roles of Perceived Inhibitors and Perceived Facilitators in the Pleasure Travel Destination Choice Process*. Ph.D. Dissertation. Texas A&M University.
- Wahlers, R.G&M.J., Etzel. (1985). Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*. 17: 283-295.
- Walters, C.Glena. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Homewood, Ill: Irwin.
- Welker, W.I. (1961). *An Analysis of Exploratory and Play Behavior in Animals*. Homewood: Dorsey Press.
- Zuckerman, M. (1971). Dimensions of Sensation Seeking *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 36: 45-52.
- _____. (1979). *Sensation Seeking*. Hillsdale NJ: Laurence Erlbaum Associates.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้าพเจ้ากำลังศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3: การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4: คุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 5: ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 6: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นายศรายุทธ ทองหมั่น
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 15 - 25 ปี ☐ 26 - 36 ปี ☐ 37 - 47 ปี
☐ 48 - 58 ปี ☐ 59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. ผู้ประกอบการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 4. เกษตรกร ☐ 5. นักศึกษา/นักเรียน ☐ 6. แม่บ้าน/พอบ้าน
☐ 7. เกษียณ ☐ 8.ว่างงาน ☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 15,000 บาท
☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและหาดทรายที่สวยงาม					
2. มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น					
3. มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ					
4. มีอาหารพื้นบ้านอร่อย					
5. มีรูปแบบชีวิตยามค่ำคืนที่หลากหลาย					
6. มีสถานท่องเที่ยวผจญภัยหลากหลาย เช่น (1) เล่นเจ็ทสกี (2) พายเรือแคนู พายเรือคายัค					
7. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น (1) เดินป่า (2) ปีนไต่เขา					
8. สปาที่มีชื่อเสียงระดับโลก					
ด้านราคา					
9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก					
10. มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
11. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. สามารถซื้อบริการ การท่องเที่ยว ผ่านทางหลาย ช่องทาง เช่น ผ่านทางตัวแทน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์					
13. สถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย					
14. ความสะดวกในการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ท่านได้รับข่าวและประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ และนิตยสาร อย่างต่อเนื่อง					
16. มีการจัดกิจกรรม ประเพณีต่างๆ กระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้					
17. มีการลดราคาของห้องพักและแพคเกจทัวร์ในช่วง Low Season ที่น่าสนใจ					
18. มีการให้ราคาพิเศษ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านบุคลากร					
19. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ					
20. พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี					
21. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
22. ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ					
23. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ					
24. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงภาพพจน์					
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
25. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความปลอดภัย					
26. มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย					
27. มีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน					

ส่วนที่ 3: การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความตื่นเต้น					
1. ฉันชอบทำสิ่งที่น่าสนใจระหว่างการท่องเที่ยว					
2. ฉันชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความกล้าหาญระหว่างการท่องเที่ยว					
3. ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว					
4. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยวทะเล					
5. ฉันชอบความตื่นเต้นในการล่องแพ					
6. ฉันชอบกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ					
7. ฉันแสวงหาการผจญภัยในระหว่างการท่องเที่ยว					

การแสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นประจำ					
8. ฉันชอบที่จะค้นพบตัวเองในสถานที่ที่ฉันสามารถสำรวจสิ่งใหม่ๆ ได้					
9. ฉันต้องการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว					
10. ฉันต้องการมีประสบการณ์ กับวิถีชีวิตที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยว					
11. ฉันต้องการมีประสบการณ์ กับวัฒนธรรมใหม่ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว					
12. การท่องเที่ยวตามอุดมคติของฉัน คือ การค้นพบสิ่งที่ฉันไม่เคยเห็นมาก่อนเลย					
13. ฉันต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว					
14. ฉันชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย					
15. ฉันต้องการสำรวจสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อนในระหว่างการท่องเที่ยว					
การลดความเบื่อหน่าย					
16. ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อกำจัดความเบื่อหน่าย					
17. ฉันต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ					
18. ฉันชอบที่จะท่องเที่ยวเพราะงานประจำทำให้เบื่อหน่าย					
ความประหลาดใจ					
19. ฉันไม่ชอบวางแผนการท่องเที่ยว					
20. ฉันชอบการท่องเที่ยวในวันหยุดที่ไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าเอาไว้					
21. ฉันชอบที่จะมีการท่องเที่ยวโดยไม่ได้อำนาจแผนเส้นทางไว้ล่วงหน้า					

ส่วนที่ 4: คุณภาพการให้บริการต่อการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ลักษณะที่สัมผัสได้					
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	ครบถ้วน				ขาดแคลน
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด				น้อยที่สุด
การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย	ครอบคลุม				ไม่ครอบคลุม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	
ความเชื่อถือได้						
คุณภาพสินค้าและของที่ระลึก	ดีมาก					ไม่ดีอย่างมาก
ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	มากที่สุด					น้อยที่สุด
คุณภาพของการบริการทางการแพทย์	ดีมาก					ไม่ดีอย่างมาก
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด					น้อยที่สุด
ความสามารถในการตอบสนอง						
ความสามารถในการให้บริการของพนักงานได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	ดีมาก					ไม่ดีอย่างมาก
ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ	ดีมาก					ไม่ดีอย่างมาก
ความสามารถในการให้บริการของร้านอาหาร	ดีมาก					ไม่ดีอย่างมาก
ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น	ดีมาก					ไม่ดีอย่างมาก
ความมั่นใจในการท่องเที่ยว						
ความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว	มากที่สุด					น้อยที่สุด
ความสามารถให้บริการ ATM และบัตรเครดิต	มากที่สุด					น้อยที่สุด
การสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์)	ดีมาก					ไม่ดีอย่างมาก
ความเข้าถึงจิตใจในการท่องเที่ยว						
คนในท้องถิ่นโอปอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความประทับใจในการบริการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความภาคภูมิใจในการมาเกาะสมุย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างมาก (1)
ปัจจัยผลักดัน					
1. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนและญาติ					
2. เพื่อการอยู่ร่วมกันในครอบครัว					
3. เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา					
4. เพื่อชมมหรรมการกีฬา					
5. เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ					
6. เพื่อความโก้หรู					
7. เพื่อใช้เวลากับคนรัก					

แรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ อย่างมาก (1)
ปัจจัยดัง					
8. ประวัติศาสตร์, โบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยว					
9. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (เชิงอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ)					
10. โอกาสในการเพิ่มเติมความรู้					
11. สิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม					
12. การลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และอาหารท้องถิ่น					
13. ได้พบเห็นผู้คนที่มีความคิดเห็นต่าง (เชื้อชาติ, สัญชาติ แตกต่างกัน)					
14. อรรถาธิบายมรดกของชาวไทย					

ส่วนที่ 6: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. โดยส่วนใหญ่ ท่านท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับใครบ่อยที่สุด

☐ 1. เพียงคนเดียว

☐ 2. กับเพื่อน

☐ 3. กับครอบครัว

☐ 4. กับคนรัก

2. โดยส่วนใหญ่ ท่านท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างไร

☐ 1. แบบเพิกเฉยทัวร์เต็มรูปแบบ

☐ 2. แบบเพิกเฉยทัวร์บางส่วน (เฉพาะค่าเดินทางและที่พัก)

☐ 3. ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ

3. ระยะเวลาที่ท่านพักในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉลี่ย วัน

4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉลี่ย..... บาท

5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีรวมครั้งนี้ด้วยจำนวน.....ครั้ง

6. หลังจากมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแล้วท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

กลับมาแน่นอน : : : : : ไม่กลับแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์



Research Questionnaire

Title

Factors Influencing Tourism Behavior of Domestic and International Tourists in Koh Samui, Suratthani Province

This Questionnaire is a part of the requirement for the Master of Business Administration degree in Marketing at Srinakharinwirot University Bangkok, Thailand. I am studying the factors influencing tourism behavior of domestic and international tourists in Kho samui, Suratthani Province.

Please take a few minute to complete this questionnaire. All of your answers will be kept strictly confidential and only be aggregated with all other responses to form an overall picture. Thank you very much for your kindness and effort.

The questionnaire is divided into 6 parts.

Part I: Personal Characteristics

Part II: Service Marketing Mix

Part III: Novelty seeking in Tourism

Part IV: Service quality

Part V: Motivation factors in tourism

Part VI: Tourism Behavior

Mr.Sarayute Thongmun

Part I: Personal Characteristics

Please place a mark (✓) in the blank according to your opinion.

1. Gender

- ☐ 1. Male ☐ 2. Female

2. Age

- ☐ 15 - 25 years ☐ 26 - 36 years ☐ 37 - 47 years
☐ 48 - 58 years ☐ 59 years and over

3. Marital status

- ☐ 1. Single ☐ 2. Married/Living Together
☐ 3. Divorced/Separated/Widowed

4. Education level

- ☐ Lower than Bachelor degree ☐ Bachelor degree
☐ Higher than Bachelor degree

5. Occupation

- ☐ 1. Entrepreneur ☐ 2. Administrative and managerial
☐ 3. Government/State enterprise officers ☐ 4. Agricultural workers
☐ 5. Students ☐ 6. Housewives / Househusband
☐ 7. Retired ☐ 8. Unemployed
☐ 9. Others, please specify.....

6. Monthly household income

- ☐ Less than US\$ 2,500 ☐ US\$ 2,501 - 3,000
☐ US\$ 3,001 - 3,500 ☐ US\$ 3,501 - 4,000
☐ US\$ 4,001 and above

7. Nationality.....

Part II: Service Marketing Mix

Please place a mark (✓) in the blank according to your opinion.

Service Marketing Mix	Level of Opinion				
	Strongly agree	Agree	Neither disagree nor agree	Disagree	Strongly disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Tourist Attractions					
1. There are marine tourist attractions and beautiful beaches					
2. There are outstanding arts and culture					
3. There are various products and souvenirs to choose from					
4. There are some delicious local dishes					
5. There are various kinds of nightlife					
6. There are various adventurous attractions for instance 1.) jet ski 2.) canoeing, kayaking					
7. There are Nature attractions for instance 1.) trekking 2.) hiking					
8. There is a world-class spa					
Prices					
9. Low costs for tourists					
10. Value for money					
11. Goods value for money (Reasonable price)					
Distributing Outlets					
12. Various channels for buying tourism services for example, through an agent, on the internet or on the phone					
13. Easy accessibility to tourist attractions					
14. Easy access between the coast and the island					
Promotions					
15. You receive news and publications from advertising media such as newspapers, brochures and magazines continuously.					
16. There are different activities and traditional events to promote awareness among tourists.					
17. There are interesting reductions of room price and tour packages during Low Season.					
18. Special price promotions					

Service Marketing Mix	Level of Opinion				
	Strongly agree	Agree	Neither disagree nor agree	Disagree	Strongly disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
People					
19. Employees has knowledge and skill in service					
20. Employees are polite and friendly.					
21. The employees will understand the specific needs of their patrons					
Process					
22. Convenient to buy products and use services					
23. Services are quick and accurate					
24. Service has reliability in reputation and image					
Physical Evidence					
25. Tourist attractions are clean and safe.					
26. There are modern facilities.					
27. There are clear signs for tourist attractions.					

Part III: Novelty seeking in Tourism

Please place a mark (✓) in the blank according to your opinion.

Novelty seeking in Tourism	Level of Opinion				
	Strongly agree	Agree	Neither disagree nor agree	Disagree	Strongly disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Thrill					
1. I sometimes like to do things on vacation.					
2. I enjoy doing "daring" activities while on vacation.					
3. I feel excited with the problem-solving on vacation.					
4. I am excited to come to the sea.					
5. I would like to do things on a raft.					
6. I enjoy activities that offer thrills.					
7. I seek adventure on my vacation.					

Novelty seeking in Tourism	Level of Opinion				
	Strongly agree	Agree	Neither disagree nor agree	Disagree	Strongly disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Change of routine					
8. I like to find myself at destinations where I can explore new things.					
9. I want to experience new on vacation.					
10. I want to experience different life-style on vacation.					
11. I want to experience a new culture on vacation.					
12. My ideal vacation involves looking at things I have not seen before.					
13. I want to be a sense of discovery involved as part of vacation.					
14. I like to travel adventurous places.					
15. I feel a powerful urge to explore unknown on vacation.					
Boredom Alleviation					
16. I want to travel to relieve boredom.					
17. I have to go on vacation to avoid getting into a rut.					
18. I like to travel because the routine work bores me.					
Surprise					
19. I don't like to plan a vacation trip in detail.					
20. I like vacations that are unpredictable.					
21. I would like to take off on a trip with no preplanned routes.					

Part IV: Service quality

Please place a mark (✓) in the blank according to your opinion.

Service Quality	Level of Opinion					
	5	4	3	2	1	
Tangibles of tourism in Koh Samui						
Tourist facilities	Sufficient					Inadequate
Attractiveness of tourist attractions	Most					Least
Tourist Information within Koh Samui	Comprehensive					Not comprehensive
Reliability of tourism in Koh Samui						
Quality of products and souvenirs	Very good					Very bad
Cleanliness of food and drinks	Most					Least
Quality of medical services	Very good					Very bad
Access to tourist attractions	Most					Least
Responsiveness of tourism in Koh Samui						
Service capabilities of personnel is quick respond to the requirement of patron	Very good					Very bad
Convenience of using public transportation	Very good					Very bad
Service capabilities of restaurant	Very good					Very bad
English proficiency of the locals	Very good					Very bad
Assurance of tourism in Koh Samui						
Safety on tourism	Most					Least
Capability of using ATMs and Credit Cards	Most					Least
Communications (Internet, Phone, Fax)	Very good					Very bad
Access to the heart of tourism in Kho Samui						
Locals are generous and friendly.	Strongly agree					Strongly disagree
Service impressions	Strongly agree					Strongly disagree
Feeling proud for being in Koh Samui	Strongly agree					Strongly disagree

Part V: Motivation factors in tourism

Please place a mark (✓) in the blank according to your opinion.

Motivation	Level of Importance				
	Most important (5)	important (4)	Moderate (3)	Not important (2)	Not at all important (1)
Push Factor					
1. Visiting friends and relatives					
2. Being together as family					
3. To participate in sport events					
4. To view sport events					
5. To visit a place recommended by friends					
6. Indulging in luxury					
7. To spend time with partner					
Pull Factor					
8. Historical sites, archaeological buildings and places					
9. Visits to appreciate natural ecological sites					
10. Opportunities to increase knowledge					
11. Arts and cultural attractions					
12. Trying new foods, local cuisine					
13. See people from various ethnic background					
14. Thai hospitality					

Part VI: Tourism Behavior

Please place a mark (✓) in the blank according to your opinion.

1. Whom did you travel to Kho Samui, Suratthani Province with?

- ☐ 1. Travel alone
 ☐ 2. Travel with friends
☐ 3. Travel with family group
 ☐ 4. Travel with partner only



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นายศรายุทธ ทองหมั่น

วันเดือนปีเกิด 12 มกราคม พ.ศ. 2531

สถานที่เกิด จังหวัดนครศรีธรรมราช

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 26/419 หมู่ 3 ถนนพอขุนทะเล ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาตอนปลาย

จาก โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา

พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

