

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสิริอร ทองมั่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.47๓1

๗ ๗๖๒๗

๑.๓

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสิริอร ทองมั่ง

- 8 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2547

S 112684

h 250535

สิริอร ทองมั่ง.(2004).ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ลำสัน เลิศกุล ประหยัด.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) และหาระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer's V โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติอเมริกัน อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีรายได้น้อยกว่า USD 10,000
2. จากการศึกษาวิจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า
 - 2.1 ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติปานกลาง ต่อราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและมีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสามารถหาซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้ง่าย
 - 2.2 ทัศนคติด้านที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สวยงาม แต่มีระดับทัศนคติที่ไม่ดีต่อที่พักมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน
 - 2.3 ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติปานกลางต่อร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มคุ้มค่ากับราคา แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือก
 - 2.4 ทัศนคติด้านบริการการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติระดับปานกลางต่อจำนวนเที่ยวการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะมีความเพียงพอต่อความต้องการ อัตราค่าโดยสารเรือมีความเหมาะสม มีรถโดยสารให้บริการบนเกาะจำนวนเพียงพอ อัตราค่าโดยสารรถบนเกาะไม่แพงจนเกินไปแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรือและรถโดยสารมีความตรงต่อเวลา
 - 2.5 ทัศนคติด้านสถานบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มในสถานบันเทิงมีราคาไม่แพง มีทัศนคติระดับปานกลางต่อดนตรีที่เปิดในสถานบันเทิงมีความทันสมัยและรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการอยู่ในสถานบันเทิง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อห้องสุขาในสถานบันเทิงมีความสะอาด
 - 2.6 ทัศนคติด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อทิวทัศน์ที่ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะ และสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามคงความเป็นธรรมชาติ มีทัศนคติระดับปานกลางต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก
 - 2.7 ทัศนคติด้านการบริการของพนักงาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดีและพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีทัศนคติระดับปานกลาง

ต่อพนักงานมีการต้อนรับอย่างดี พนักงานมีการแต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ เพื่อการผจญภัย และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยหาข้อมูลและเดินทางเอง เดินทางมากับเพื่อนและมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 4 - 5 คน มีเวลาในการท่องเที่ยว 5 - 10 วัน ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเป็นครั้งแรก โดยมีการใช้จ่ายจ่ายต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง

4. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

5. สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย , ด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) , ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) , ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ในด้านจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

7. รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) , ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน , ด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) , ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

8. ทศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและด้านการบริการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

9. ทศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก , ด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิงและด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ด้านรูปแบบในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

10. ทศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก , ด้านที่พัก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิงและด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

11. ทศนคติด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

12. ทศนคติด้านร้านอาหารสินค้าของที่ระลึก , ด้านที่พัก , ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

13. ทศนคติด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านการบริการการเดินทาง , และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

14. ทศนคติด้านร้านอาหารสินค้าของที่ระลึก , ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

15. ทศนคติด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันด้านความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

ATTITUDE THAT ASSOCIAT WITH TOURISM BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS
ON VISITING KOH PHA-NGAN IN SURATTHANI

AN ABSTRACT
BY
MISS SIRION THONGMANG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Sirion Thongmang. (2004). *Attitude that associate with tourism behavior of foreign tourists on visiting Kho Pha – Ngan in Suratthani*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Mr. Lamson Lertkulprayat.

The purpose of this reseach was to study attitude that associated with tourism behavior of foreign tourists on visiting Kho Pha – Ngan in Suratthani. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods were shown in Percentage, Mean, Standard Deviation , chi-square test and Cramer's V.SPSS program for Window Version 11.0 was used for statistical analysis.

The research results were as followings :

1. Most of respondents were male and of American Nationality.The average age was 20 to 29 years old with average annual income less than US\$ 10,000.

2. Foreign tourists attitudes toward factor of tourism in Koh Pha - Ngan, were as follows.

2.1 The report showed that foreign tourists attitudes toward goods and souvenirs's priceswere reasonable and variety of goods and souvenirs were available. The easily to buy goods and souvenir was not good.

2.2 Foreign tourists attitude towards accommodation located at beautiful location was good.But was not good for the public utility system was completely provide.

2.3 Foreign tourists attitude about enough towards the number of restaurants and demand of tourists , food and beverage are tasty and quality of foods and beverage are reasonable were moderate. Variety of menu in restaurants were rated as not good.

2.4 Foreign tourists attitude towards enough the number of transfer ships between land and island , the ticket fare of is reasonable , enough bus on the island and fair price of bus ticket on the island were moderate.The ontime service of ships and buses was not good.

2.5 Foreign tourists attitude towards reasonable price of beverage in the entertainment place was good.The entertainment place played popular music and feel safety level for tourist were rated moderate. However the attitude towards the cleanliness of restroom were bad.

2.6 Foreign tourists attitude towards impression with attractive destination on Koh Pha – Ngan , fantastic and natural attractive destination were good.Variety of attractive destination was moderate.The convenience to visit attractive destinationwas not good

2.7 Foreign tourists attitude towards polite and friendly service , quite responsiveness of service were good.The warm greeting from the local service provider , clean and looking good dress , officers have good communication skill were moderate.

3. Regarding the tourism behavior of foreign tourists an visiting Koh Pha – Ngan : The main purpose of their journey were to join the full moon party as well as rest , creation and adventure. The foreign tourists visit Koh Pha – Ngan by themselves,the mostly visited with friend and have 4 – 5 accompany with.And the number of travel day was 5 – 10 days. Furthermore, most of foreign tourists visited Koh Pha – Ngan for the first time (including present trip) .The expense of

spend in visiting Koh Pha – Ngan was mostly less than 15,000 Thai baht. Foreign tourists hope to return to Koh Pha – Ngan again.

4. The different gender of foreign tourists had an effect on attitude toward the purpose of journey to Koh Pha – Ngan at the statistical significant level 0.05.

5. Different nationalities of foreign tourists had effect on attitude towards the purpose of journey to Koh Pha – Ngan , how to plan the journey , whom accompany with , the number of people who travel with (including the respondent) , the number of day that spend in the time at Koh Pha – Ngan , the time of visited Koh Pha – Ngan (including present time) and the expense , at the statistical significant level 0.05.

6. Different ages of foreign tourists had an effect on attitude their about the purpose of journey Koh Pha – Ngan , how to plan make the journey , the number of people who travel with (including the respondent) , the expense of spend in the time at Koh Pha – Ngan and willing to return to Koh Pha-Ngan again at the statistical significant level 0.05.

7. The difference in annual income of foreign tourists had an effect on attitude on the purpose of journey Koh Pha – Ngan , how to plan the journey , the number of people who travel with (including the respondent) , the number of day spend at Koh Pha – Ngan , the time of visited Koh Pha – Ngan (including present time) and the expenses in Koh Pha – Ngan at the statistical significant level 0.05

8. Attitude towards goods and souvenir , restaurants , transportation service were associated with tourism behavior of foreign tourists an visiting Koh Pha – Ngan in terms of the purpose of journey at the statistical significant level 0.05

9. Attitude towards goods and souvenirs , transportation service , entertainment places , attractive destinations on Koh Pha – Ngan and service providers were associated with tourism behavior of foreign tourists an visiting Koh Pha – Ngan in terms of how to make the journey at the statistical significant level 0.05

10. Attitude towards goods and souvenirs , accommodations , restaurants , transportation services , entertainment places and attractive destinations on Koh Pha – Ngan were associated with tourism behavior of foreign tourists an visiting Koh Pha – Ngan in terms of whom accompany with at the statistical significant level 0.05

11. Attitude towards restaurants , transportation services , entertainment places and attractive destinations on Koh Pha – Ngan were associated with tourism behavior of foreign tourists an visiting Koh Pha – Ngan in term of the number of people who travel with (including the respondent)at the statistical significant level 0.05

12. Attitude towards of goods and souvenirs , accommodations , restaurants , transportation services , entertainment places and attractive destinations on Koh Pha – Ngan were associated with tourism behavior of foreign tourists an visiting Koh Pha – Ngan in terms of the number of travel day that spend in the time at the statistical significant level 0.05

13. Attitude towards goods and souvenirs , transportation services and attractive destination on Koh Pha – Ngan were associated with tourism behavior of foreign tourists an visiting

Koh Pha – Ngan in terms of the number of travel day that spend in the time at the statistical significant level 0.05

14. Attitude towards of goods and souvenirs , restaurants , transportation services , entertainment places , attractive destination on Koh Pha – Ngan and service provider were associated with tourism behavior of foreign tourists an visiting Koh Pha – Ngan in term of the expense of spend in Koh Pha – Ngan at the statistical significant level 0.05

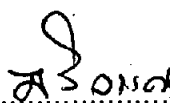
15. Attitude towards transportation services , entertainment places and attractive destinations on Koh Pha – Ngan and service providers were associated with tourism behavior of foreign tourists an visiting Koh Pha – Ngan in term of the willing to return to Koh Pha – Ngan again at the statistical significant level 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

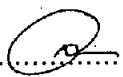
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

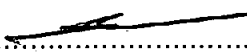
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

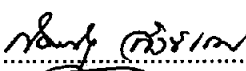
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)


..... กรรมการ
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาคืออาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย และขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ท่านคือส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัยตลอดจนเพื่อนๆ MBA การตลาดรุ่น 4 ที่ให้ทั้งคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์และให้กำลังใจมาโดยตลอด สุดท้ายผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี และผู้ที่สนใจทุกท่าน

สิริอร ทองมั่ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	6
ความหมายของทัศนคติ.....	6
ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	6
แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	7
แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	8
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ.....	14
ความหมายและลักษณะของบริการ.....	14
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ.....	17
กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับงานบริการ.....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	20
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	20
ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	21
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	23
ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	24
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว.....	26
ประเภทของนักท่องเที่ยว.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	การตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว.....	26
	แผนการท่องเที่ยวปี 2547 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	27
	ข้อมูลทั่วไปของเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี.....	31
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกการสุ่มตัวอย่าง.....	37
	ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
	อภิปรายผล.....	106
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	110
	บรรณานุกรม.....	111
	ภาคผนวก.....	113
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	114
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สัญชาติ อายุ รายได้ต่อปี.....	46
2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ.....	48
3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	51
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	52
5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยว เกาะพะงัน.....	52
6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	53
7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	53
8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยว เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	54
9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	55
10 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจที่จะเดินทาง มาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง.....	56
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	57
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	58
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว เกาะพะงันด้วย.....	59
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวด้วย).....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	74
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะกลับมา ท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง.....	76
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	77
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	78
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว เกาะพะงันด้วย.....	79
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวด้วย).....	80
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	81
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคย ท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งนี้ด้วย).....	82
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	83
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะกลับมา ท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	85
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	86
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว เกาะพะงันด้วย.....	87
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวด้วย).....	88
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	89
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคย ท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งนี้ด้วย).....	90
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	91
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะกลับมา ท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง.....	92
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ ท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	7
2 แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค	8
3 แสดงปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
4 แสดงปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
6 แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมะ” คือคำขวัญประจำจังหวัดสุราษฎร์ธานี หนึ่งในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และเป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงให้กับสุราษฎร์ธานีมีหลายประเภท อาทิ แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น องค์พระบรมธาตุไชยา สวนโมกขพลาราม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาสก น้ำตกธารสวรรค์ น้ำตกวังทอง เกาะสมุย และเกาะแก่งน้อยใหญ่อีกมากมาย ดังคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “เมืองร้อยเกาะ” นั่นเอง

เกาะพะงัน เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระยะทางห่างจากตัวจังหวัด 100 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 170 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศของเกาะพะงันมีภูเขาอยู่ตรงกลางเกาะ ทอดตัวจากทิศเหนือจดทิศใต้ มีที่ราบบริเวณทางทิศตะวันตก ส่วนทางทิศตะวันออกมีเทือกเขาจดทะเล บางแห่งก็มีอ่าวเล็กอ่าวน้อยเรือเข้าจอดได้ ช่วงมรสุมเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคมจะมีลมตะวันออกเฉียงพัดผ่านเป็นอุปสรรคต่อการเดินทะเล การเดินทางสู่เกาะพะงันต้องเดินทางโดยเรือเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทเดินเรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหลายบริษัท อาทิ บริษัท ราชาเฟอร์รี่ จำกัด , บริษัท ส่งเสริม เฟอร์รี่ไลน์ จำกัด ฯ เกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความสงบและสวยงามด้านทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล คือ มีชายหาด เกาะ และปะการังที่สวยงามรอบเกาะ ที่เหมาะต่อการพักผ่อนเล่นน้ำทะเล สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเกาะพะงันมีอยู่หลายแห่ง อาทิเช่น วัดเขาถ้ำ (สวนสุวรรณโชติการาม) , พระเจดีย์ภูเขาน้อย , อุทยานแห่งชาติน้ำตกธารเสด็จ , วนอุทยานน้ำตกแพง และชายหาดต่างๆ กิจกรรมที่มีชื่อเสียงและเปรียบเสมือนได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเกาะพะงันก็คือ งานฟูลมูนปาร์ตี้ ซึ่งเป็นงานปาร์ตี้ในวันพระจันทร์เต็มดวง

ด้วยความสงบ สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเกาะพะงันในระยะ 10 ปีมานี้ ทำให้เกาะพะงันได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้นเป็นลำดับทุกปี จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2537 เกาะพะงันมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 149,555 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 51,726 คน หรือร้อยละ 34.59 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 97,829 คน หรือร้อยละ 65.41 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ในปี 2536 ได้เพิ่มขึ้น 11,251 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 (แผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะพะงัน. 2537 : 2-73) และจำนวนนักท่องเที่ยวนี้แนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต สถานการณ์เหล่านี้ทำให้เกิดการขยายตัวในสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบริการนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึก รวมทั้งกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวต่างๆเป็นเงาตามตัว

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาตามมา อาทิเช่น ธุรกิจบริการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังขาดมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ โดยเฉพาะในส่วนของบุคลากรหรือแรงงานในภาคธุรกิจนี้ การขาดการควบคุมกิจกรรมบริการหลายประเภท เช่น บาร์เบียร์ กิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ การเกิดสัมปทานเส้นทางเดินรถโดยสารบนเกาะ ซึ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาที่ควรเร่งแก้ไข ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ทศนคติของนักท่องเที่ยว และแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นและสำคัญยิ่ง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาวิจัย ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีในครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆที่จะใช้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น นำไปใช้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ สัญชาติ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ให้สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ผลจากการวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวและพำนักอยู่ที่เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักอยู่บนเกาะ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (

Convenience Sampling) ในการ

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักอยู่บนเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สัญชาติ

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.1.3.2 อายุ 20 – 29 ปี

1.1.3.3 อายุ 30 – 39 ปี

1.1.3.4 อายุ 40 ปีขึ้นไป

1.1.4 รายได้ต่อปี

1.1.4.1 น้อยกว่า US\$ 10,000

1.1.4.2 US\$ 10,000 – 19,999

1.1.4.3 US\$ 20,000 – 29,999

1.1.4.4 US\$ 30,000 – 39,999

1.1.4.5 US\$ 40,000 – 49,999

1.1.4.6 US\$ 50,000 ขึ้นไป

1.2 ทักษะของชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

1.2.1 ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

1.2.2 ด้านที่พัก

1.2.3 ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

1.2.4 ด้านบริการการเดินทาง

1.2.5 ด้านสถานบันเทิง

1.2.6 ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ

1.2.7 ด้านการบริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

1. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ด้านที่พัก ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริการการเดินทาง ด้านสถานบันเทิง ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ได้มาซึ่งการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการถาวร ที่เดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี และสามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษรู้เรื่อง

4. บริการการเดินทาง หมายถึง บริการอันเกี่ยวเนื่องและอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยเริ่มนับตั้งแต่ทำเรือข้ามมาที่ฝั่งจ.สุราษฎร์ธานี จนกระทั่งกลับถึงฝั่งจ.สุราษฎร์ธานี เมื่อจบการท่องเที่ยว

5. สถานบันเทิง หมายถึง บาร์เบียร์ ผับ คลับ ที่เปิดบริการบนเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

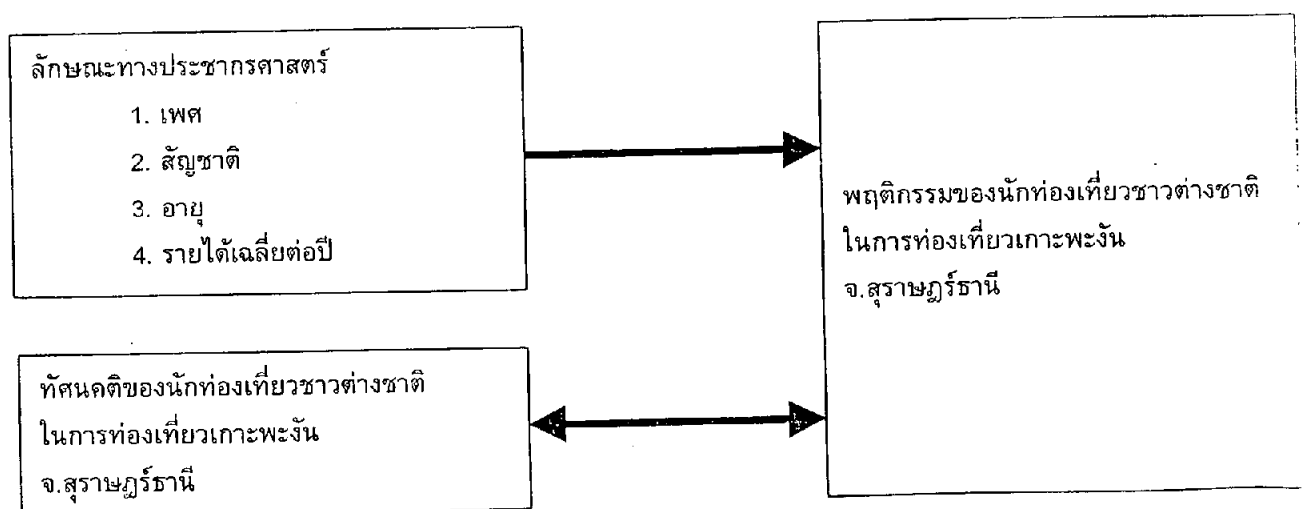
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าสินค้าและของที่ระลึก ค่าเดินทาง ค่าใช้บริการสถานที่ต่างๆบนเกาะ ค่าตอบแทนจากการได้รับการบริการ

7. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง สถานที่ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งตั้งอยู่ทั้งในและนอกสถานที่พัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
2. สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
3. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
5. ทักษะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกลยุทธ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. ข้อมูลทั่วไปของเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2531 : 238,395) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ทำที่หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมนุญย์ (2518 : 26) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้ความรู้สึกและของแนวโน้ม ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่างๆ และความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มด้วย

ทัศนคติมาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่าแรงโน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หมายถึง ทำที่ที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W.Allport. 1976 ; อ้างอิงจาก วันทนา สุรชีวิน. 2541 หน้า 39)

ชิฟแมน (Shiffman & Kanuk. 2000 : 20) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

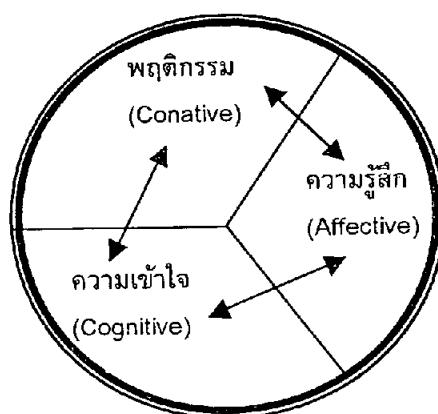
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3-ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
ที่มา : Schiffman and Kanuk. (1994) : 667

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็绝不会ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

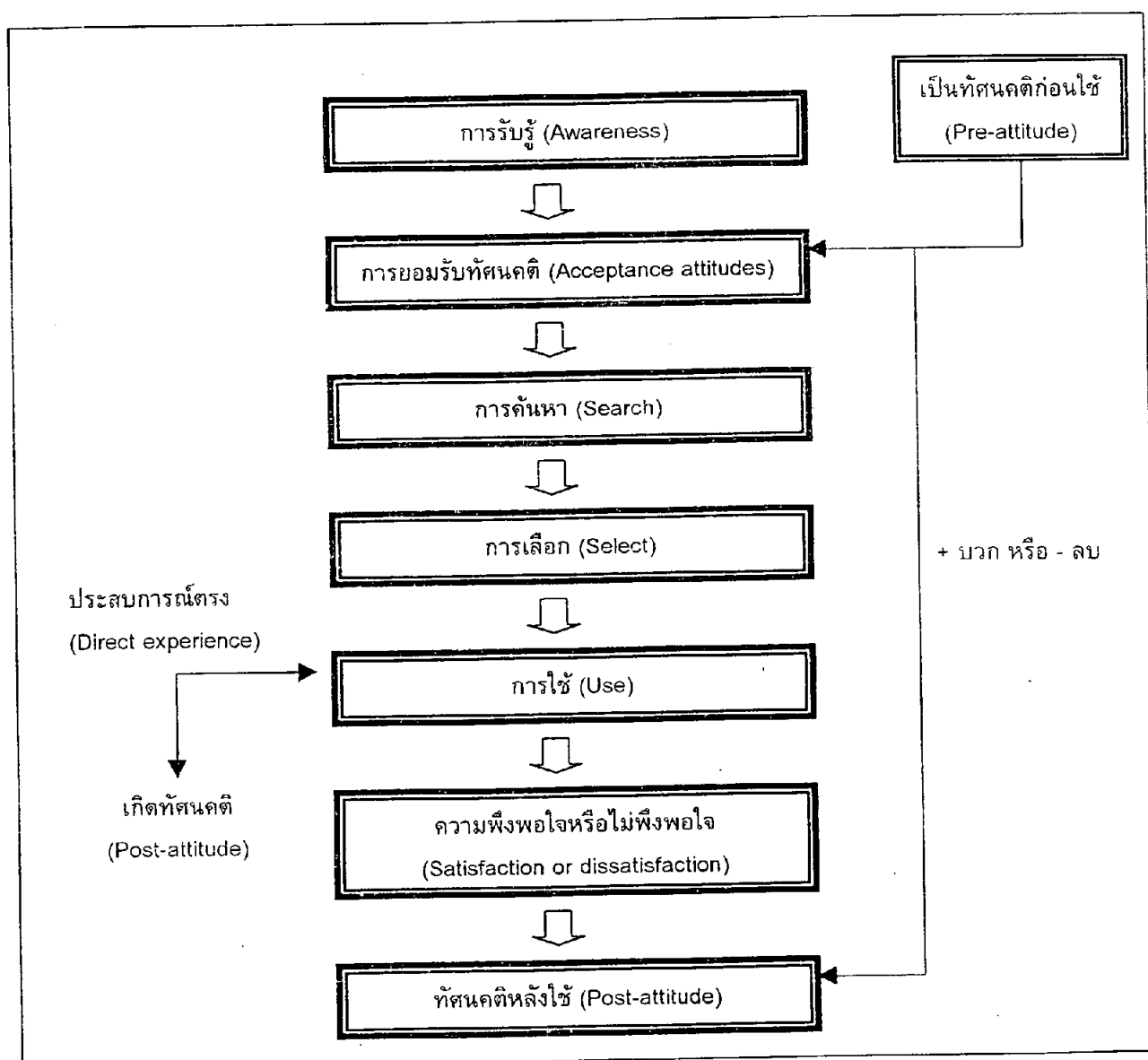
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (personal experience)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆ ที่เขาได้รับทราบ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (insight) จะเกิด Insight ได้ดีหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ให้ข้อมูลต่างๆ และตัวข้อมูลเหล่านั้นด้วย รวมทั้งลักษณะของบุคคลคนนั้น เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นสูง คิดว่าตนนั้นรู้ดีในทุกเรื่อง ไม่สนใจข้อมูลที่ได้อาจมาจากแหล่งอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงไม่ได้ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (mcGuire, 1969 : อ้างอิงจาก พัทธี วรกวิน, 2524 : 85) ได้อธิบายไว้ว่าประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้น คือ

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟังได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้นๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้นความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณา เขาใช้เวลาให้น้อยที่สุดแต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นขบวนการเดียวกัน
3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ที่ไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิกไม่เกิดการยอมรับขึ้น
4. การเก็บเอาไว้ (Retension) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อสารมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนอยู่ได้นาน
5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็ไม่มีผลกระทบต่อใคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543 : 13) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา เพื่อให้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

ดารา ประทีปพาน. (2541 : 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น

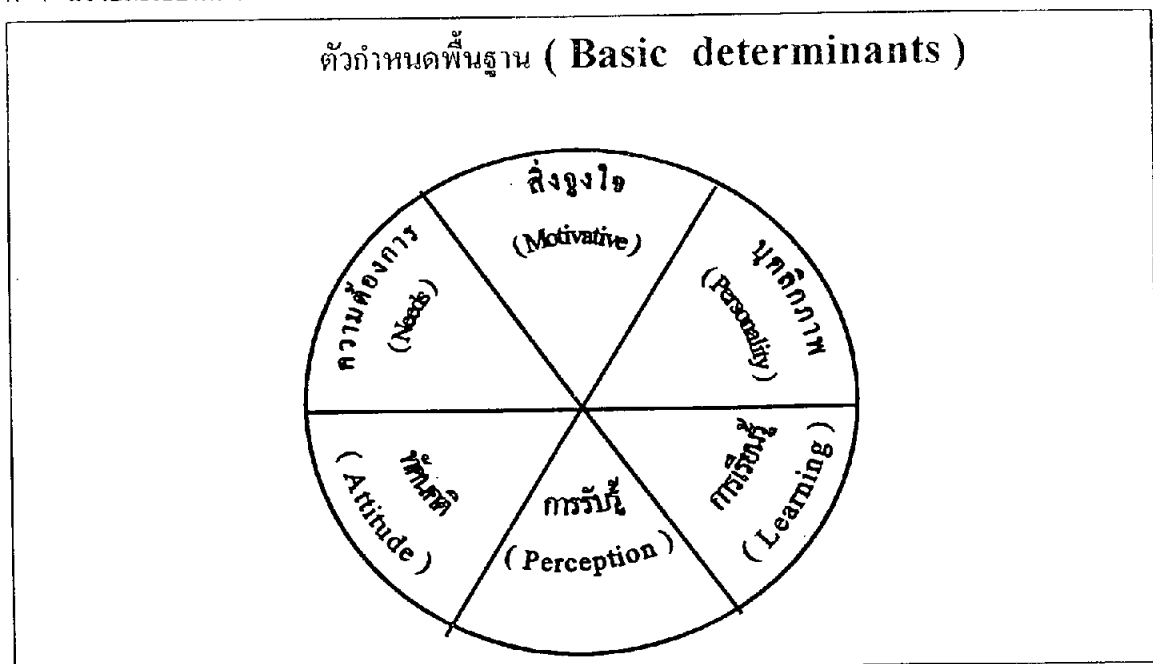
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107 – 108)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา , 2542 : 38)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังรูปที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desires) ถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางสรีระ เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ

2. ความต้องการความปลอดภัยเมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการการพักผ่อน ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3. ความต้องการด้านความรัก คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการได้ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็มักอยากเปิด

2. ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic needs) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์ มองว่าความรัก ความสวยความงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม ดังนั้นความต้องการด้านความสวยความงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์

(2) สิ่งจูงใจ (Motivative) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

(3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

(4) ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ , ความรู้สึก , แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้เราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

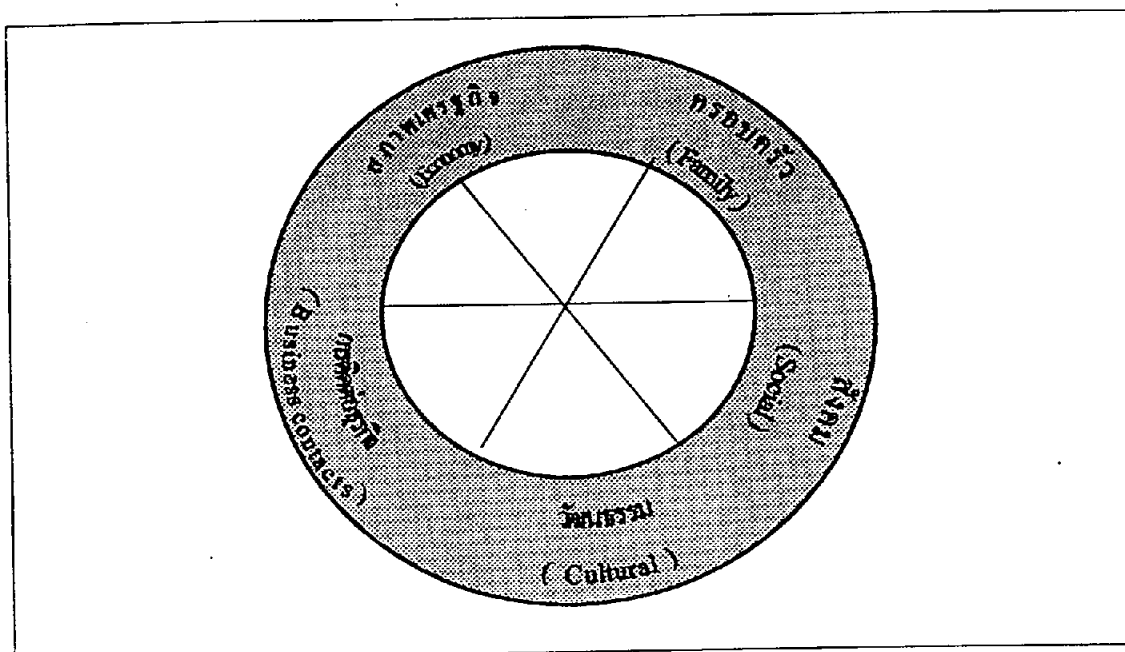
1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม การตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าวสังคมไม่มีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า

(5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้" ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้าให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ทั้งสิ้น

(6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค
 (2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้นครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

(3) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม สังคม (Social Value) และความเชื่อถือ (Beliefs) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมต้องยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

(4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ วิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรม

ธรรม นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทได้

(5) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างการพบเห็นในตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้จะเป็นการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997 : 467) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

สแตตัน (Staton, 1981 : 441) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น

กรอนโรสส์ (Gronross, 1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะได้มาจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42-43) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

ลักษณะของการบริการ

การบริการจะมีลักษณะที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อ การออกแบบการบริการ ตลอดจนการรับรู้คุณภาพ การบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆได้ดังต่อไปนี้ (Ghobadian and others, 1994 ; Dotchin and Oakland, 1994 ; Kotler, 1997 ; Philip and Hazlett, 1997 ; จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์, 2541 : 170-177 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 334-336)

1. **สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust)** การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการนั้นจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อก่อนได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน คุณภาพของบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจัดหาเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกบริการได้รวดเร็วขึ้น

2.1 **สถานที่ (Place)** ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

2.2 **บุคคล (People)** ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดี

2.3 **เครื่องมือ (Equipment)** ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ

2.4 **วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material)** ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงาม เหมาะสมกับประเภทของการบริการ

2.5 **สัญลักษณ์ (Symbols)** คือ เครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

2.6 **ราคา (Price)** ผู้ให้บริการต้องกำหนดราคาในการบริการให้เหมาะสมกับระดับของการบริการอย่างชัดเจน และสะดวกต่อการจำแนกระบบการบริการที่แตกต่างกัน

3. **การบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)** การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. **ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)** การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตน ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และ

สภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ
ต้องเน้นด้านฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ภายหลังได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

1.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ (Demand) ดังนี้

- การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง ราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย
- กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

- ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้ป่วยที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม

1.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ ดังนี้

- เพิ่มผู้ให้บริการชั่วคราว (Part Time Employee) ในช่วงที่มีผู้มารับบริการ มากกว่าปกติ
- การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak Time Efficiency Routine)
- ให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increase Consumer Participation)
- การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ (Shared Service)

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Owner) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งที่อำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับอย่างคุ้มค่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการนั้นๆได้

7. ความไม่สามารถแยกออกจากกันระหว่างการผลิตและการบริโภค การบริการจะมีการบริโภคในเวลาเดียวกับการผลิต โดยมีผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะต้องมาก่อนหน้าการเกิดบริการ ทำให้การบริการมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะที่มีรูปแบบเป็นหน่วยเล็กๆและกระจัดกระจาย ทำให้ยากที่จะผลิตการบริการครั้งละมากๆเพื่อให้ได้รับสเกลแห่งความประหยัด (Economy of scale) และการบริการยังควรได้รับการออกแบบระบบ วิธีการบริการอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการด้วย

8. การมีคุณสมบัติเป็นลักษณะผสมผสานของการบริการ ผู้ให้บริการจะสามารถผลิตบริการขึ้นมาใหม่ ให้มีลักษณะสอดคล้องกัน และมีความแน่นอนได้ยาก ซึ่งอาจจะเกิดจากส่วนประกอบของการบริการ

ทั้งแบบชัดเจนและแอบแฝง ทำให้ผลผลิตขาออกขององค์กรที่ผลิตบริการแบบเดียวกัน หรือในองค์กรเดียวกัน หรือแม้กระทั่งจากพนักงานคนเดียวกันจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

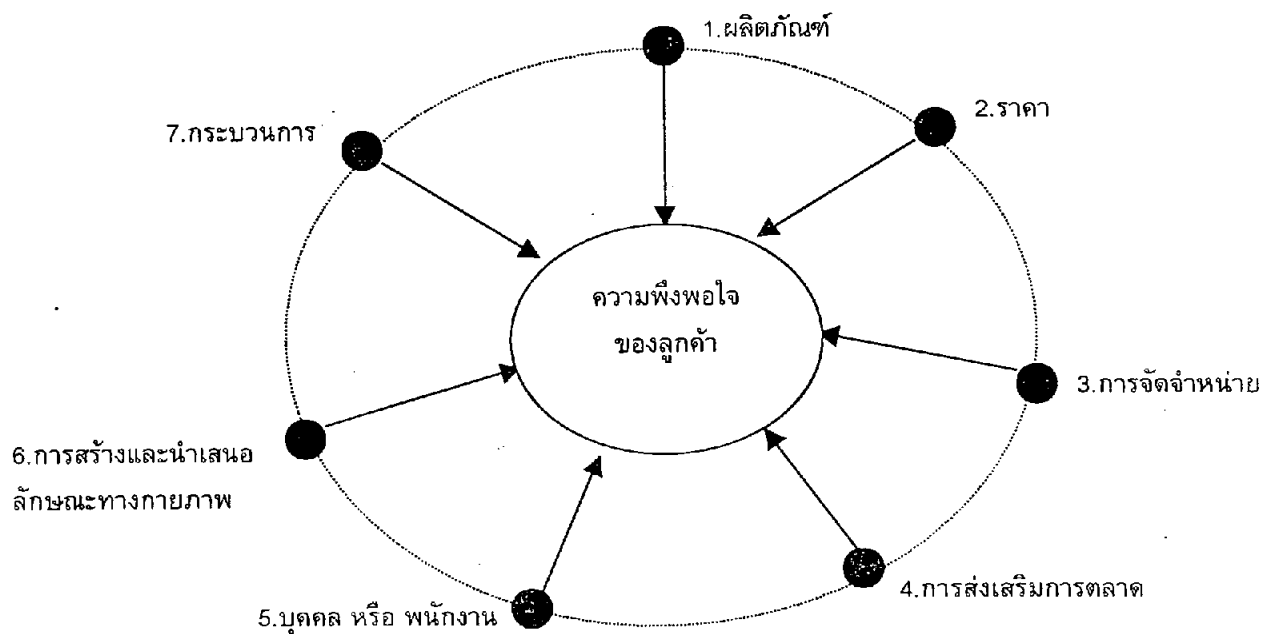
8.1 เนื่องจากการส่งมอบบริการจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบสัมผัส (form of Contact) ระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ให้บริการจึงมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีรูปแบบที่แน่ชัด และยากที่จะมั่นใจได้ว่าจะมีความสอดคล้อง ต้องกันขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ให้บริการสร้างมาตรฐานและควบคุมการส่งมอบบริการได้ยาก

8.2 การปฏิบัติการให้บริการจะขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความจำเป็นหรือให้ข่าวสารข้อมูลออกมาอย่างไร ดังนั้นความถูกต้องของข่าวสารข้อมูลและความสามารถในการแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง ตรงความเป็นจริงของผู้ให้บริการ จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค

8.3 ลำดับความสำคัญและความคาดหวังของผู้บริโภค อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆครั้งที่ใช้บริการ หรือในขณะที่มีการส่งมอบบริการ การที่บริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ จากช่วงเวลาหนึ่งไปยังอีกช่วงเวลาหนึ่ง และจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ทำให้การประกันคุณภาพและการควบคุมคุณภาพเป็นไปได้ยาก ผู้ให้บริการจึงต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการปรับรูปแบบการบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานของส่วนประกอบของการบริการออกมาเป็นเชิงปริมาณจึงทำได้ยาก

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า (Goods) ได้แก่ 4Ps ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) , (2) ราคา (Price) , (3) การจัดจำหน่าย (Place) , (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ธุรกิจบริการ (Service) มีส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) , (2) ราคา (Price) , (3) การจัดจำหน่าย (Place) , (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , และนอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Train) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท , (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) เช่นการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ , (7) มีกระบวนการ (Process of Service Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์พื้นฐานบางประการสำหรับธุรกิจบริการ

นวนิตย์ อินทรามะ (2535 : 17) กล่าวว่า ธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีกลยุทธ์ของตนเองที่ต่างกันไปเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการประเภทใด อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่สามารถใช้ได้กับธุรกิจบริการที่สำคัญกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานนั้นได้แก่ (Heskett . 1986 : 5-25)

1. การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย ไม่มีธุรกิจบริการใดจะสามารถให้บริการทุกอย่างแก่คนทุกคนได้ การแยกกลุ่มลูกค้าเพื่อมุ่งให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญกว่าการที่ไม่มีเป้าหมายในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเสียเลย วิธีการแบ่งกลุ่ม การแบ่งกลุ่มเป็นกระบวนการในการกำหนดลักษณะของสมาชิกในกลุ่ม โดยคำนึงถึงความคล้ายคลึงกันในแง่ต่างๆ เพื่อให้สามารถกำหนดการบริการและวิธีการบริการให้ถูกต้องตามความต้องการของกลุ่ม

การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายอาจคำนึงถึงลักษณะ 2 ประการดังนี้

1.1 การแบ่งกลุ่มโดยคำนึงถึงมิติด้านเกี่ยวกับประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว สถานที่อยู่เหล่านี้เป็นต้น อาจนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภค

1.2 มิติด้านบุคลิกภาพทางจิตของประชากร บุคลิกภาพทางจิต หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดอ่าน และการกระทำที่เกิดจากความคิดนั้น การแสดงความรัก เสียใจ ความโกรธ ความกลัว ความเบื่อหน่ายหรืออารมณ์อื่นต่างๆ เหล่านี้เป็นมิติด้านบุคลิกภาพทางจิต ซึ่งจะช่วยอธิบายได้ว่าทำไมมนุษย์เราจึงปฏิบัติตนเช่นนั้น อธิบายถึงวิถีชีวิตของแต่ละคน ความสำคัญของจิตใจในมิติด้านบุคลิกภาพจิตของประชากร จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ สามารถพิจารณาอัตราการเสี่ยงในการลง

ทุนให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม กฎหมาย ตลอดจนการเสี่ยงทางด้านการแพทย์ ได้มีผู้วิจัยแล้วมีความเห็นตรงกันหลายคนว่าผู้บริโภคประสบความเสี่ยงในการซื้อบริการมากกว่าความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมักจะรู้สึกว่าเขาเองไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการเท่ากับที่ตนได้รับเกี่ยวกับสินค้า การทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือไว้วางใจในบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย เช่นเดียวกับการแบ่งกลุ่มตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ความต้องการของผู้ให้บริการ ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและขอบเขตความต้องการ ความสามารถของบริษัทที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายเคลื่อนที่ (Moving target) บุคคลเดียวกันอาจเป็นลูกค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือในกิจกรรมต่างๆ หลายกลุ่ม ในระยะเวลาหนึ่งอาจอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันในอีกระยะเวลาหนึ่งอาจไปอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในเรื่องนี้ ได้แก่ นักบริหารธุรกิจ ในขณะที่เดินทางไปเพื่อประกอบธุรกิจจะเลือกที่นั่งชั้น business class ในเครื่องบิน แต่เวลาต่อมาเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว อาจซื้อตั๋วเครื่องบิน economy class เป็นต้น

พฤติกรรมของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะที่ขัดแย้งกัน ตัวอย่างของการพิจารณาในกลุ่มในเรื่องนี้ได้แก่บริการของโรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศสำหรับนักธุรกิจที่ไปพักโรงแรมที่ต้องการบรรยากาศที่เงียบสงบ ส่วนผู้ที่พักกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวจะเต็มไปด้วยเสียงเจี๊ยวจ๊าวราวีเร่สนุกสนาน กลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะขัดกันเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดปัญหาแก่โรงแรม อย่างไรก็ดี เป็นเรื่องที่แก้ไขไม่ยากนัก กล่าวคือนักธุรกิจมักจะมาพักในระหว่างสัปดาห์และจะกลับในวันศุกร์ในขณะที่นักท่องเที่ยวมักจะมาถึงโรงแรมในวันศุกร์และกลับในวันอาทิตย์ ฉะนั้นสิ่งที่โรงแรมจะต้องกระทำ ก็คือจะต้องบริหารงานให้พร้อมสำหรับบริการคนสองกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

3. การกำหนดนโยบายและแนวคิดที่ชัดเจน บริษัทผู้ให้บริการจะต้องกำหนดนโยบายและแนวคิดที่ว่ามีนโยบายอย่างไรและวิธีการอย่างไร เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายนั้น แนวความคิดจะแสดงถึงวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นโยบายตลอดจนแนวความคิดเช่นนี้จำเป็นต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจน ให้เป็นที่เข้าใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แก่พนักงานบริษัท แก่ผู้ถือหุ้นตลอดจนผู้ให้กู้ยืมเงิน อย่างไรก็ตามวิธีการง่ายๆ ในการกำหนดแนวความคิดของผู้บริหารบริษัทขายบริการก็จะต้องถามตนเองว่าเรากำลังทำธุรกิจอะไร ซึ่งคำตอบต่อคำถามนี้จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบระมัดระวัง

4. ความเข้าใจของลูกค้า บริษัทที่ทำธุรกิจด้านบริการจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจการบริการของตนอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการหรือด้วยเอกสารการเขียนจะต้องให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เพราะถ้าลูกค้าไม่พอใจอาจปฏิเสธไม่ใช้บริการนั้นได้ ต่างกับบริษัทธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้ามีโอกาสอ่าน ฟัง หรือดูโฆษณาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สภาพแวดล้อมของสถานที่ตลอดจนบุคคลผู้ให้บริการก็สามารถทำให้มีหรือไม่มีผู้ให้บริการได้เช่นเดียวกัน

5. การเน้นกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วย การตลาด ทรัพยากรมนุษย์และการควบคุม มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ เป็นการยากที่บริษัทธุรกิจบริการจะปฏิบัติงานในทุกๆ ด้านให้ประสบความสำเร็จ บางแห่งประสบความสำเร็จด้านการตลาด แต่ขาดขวัญและกำลังใจด้านทรัพยากรมนุษย์ หรือทรัพยากรมนุษย์ขาดคุณภาพ บางครั้งประสบปัญหาด้านการควบคุมทำให้เกิดการรั่วไหล ขาดทุน หรือไม่ได้รับกำไรอย่างเต็มที่

6. ระบบบริการของธุรกิจ ระบบบริการที่มุ่งเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวนั้นเป็นการเสี่ยงเกินไป เพราะถ้าเกิดความล้มเหลวบริษัทธุรกิจนั้นก็จำเป็นต้องล้มเลิก ระบบบริการที่ดีจะต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเหมาะสมกับสภาวะและสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท จะต้องมีการให้

บริการที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีความสามารถเสียสละและมีทัศนคติหรือมีหัวใจเป็นนักบริหาร จะต้องมียุทธศาสตร์เรื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผังงานสำหรับลูกค้าตลอดจนการไหลของงาน (Work flow) จะต้องเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงความเป็นไปได้อันการเสี่ยง และสำคัญก็จะต้องเป็นระบบที่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพของบริการ เพื่อเป็นกำแพงกันมิให้ผู้ใดสามารถเข้ามาแข่งขันได้

พินิจ จงสถิตยวัฒน์ (2544 : 133) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดบริการแตกต่างจากตลาดผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้จักและสนใจใช้บริการมาก โอกาสขึ้น กลยุทธ์การตลาดบริการมีดังนี้

1. การเสนอบริการที่แตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการโดยทั่วไป มีความแตกต่างกันน้อย เช่น บริการรถโดยสารที่มีหน้าที่หลักในการขนส่งผู้โดยสาร แต่ไม่ว่าใครก็สามารถสร้างความแตกต่างจากบริการและผลิตภัณฑ์ควบคู่กันให้ เช่น มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน ไรด์บัสปรับอากาศ ไม่แออัด มีพนักงานที่สวยงาม เป็นต้น ธุรกิจบริการ สามารถสร้างความแตกต่างจากพนักงานที่ให้บริการ และหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เน้นความแตกต่างของเทคโนโลยีกำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงสุดถึง 2 วัตต์

2. ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความรวดเร็วด้วยความคิด ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเอกสาร และสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของกรมไปรษณีย์ที่รับประกันการส่งจดหมาย เอกสาร และวัสดุภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตอกย้ำความสำคัญของความรวดเร็วของการบริการ FEDERAL EXPRESS รับส่งเอกสารด่วนพิเศษ วันละกว่า 3.2 ล้านชิ้น ให้ลูกค้าใน 20 ประเทศ

3. ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการสถานที่ที่เราไม่คาดคิดว่าจะมีสาขาธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ป้ายเชลล์ชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความสำคัญเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5. การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสในการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อาร์บี เก็บประวัติลูกค้าทุกคน และส่งจดหมายให้ลูกค้าเป็นระยะ เพื่อแจ้งข่าวคราวและเตือนให้นาสุนัขหรือแมวไปรับการฉีดวัคซีน หรือถ่ายพยาธิ การสื่อสารและการส่งข่าวช่วยให้คลินิกสัตว์แพทย์ได้มีโอกาสขายบริการมากขึ้นและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางการบินกับสายการบินอีกหลายสิบสายทั่วโลก ใน STAR ALLIANCE เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วมและต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร โรงพยาบาลเอกชนอิสระหลายแห่งที่ไม่มีสาขาได้รวมตัวกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของหลายโรงพยาบาลได้ แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้า ในราคาที่ประหยัดกว่าเพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลที่มีสาขามากกว่า

7. การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการ เพราะความสัมพันธ์พิเศษและระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาด ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าภักดีตามระดับหรือ พร้อมที่จะจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูง แต่ต้องการบริการที่เป็นเลิศ และบรรยากาศของร้านอาหารที่มีระดับ

8. การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่ของสถานที่บริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ สวนสนุกจะต้องสร้างความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน เช่นเดียวกับ สวนน้ำ หรือคาบาเร่โชว์ เป็นต้น สถานบริการจะต้องหมั่นสร้างความแปลกใหม่ เพื่อไม่ให้อลูกค้าเกิดความเบื่อและอยากกลับมาใช้บริการอีก

แนวความคิดพื้นฐานทางด้านการตลาดบริการ โดย Peter F. Drucker ปรมาจารย์ทางการบริหาร ได้กล่าวไว้ว่า " There are only two function in business : Marketing and Innovation : Everything Else is cost." หลักนี้สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการได้โดยพิจารณาว่า หัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อยู่ที่การตลาด และนวัตกรรม หรือการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ทั้ง 2 ประการนี้เป็นหลักสำคัญของธุรกิจยักษ์ใหญ่ทั้งหลายที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับฝีมือ ความเฉียบขาดในการวางแผนการดำเนินการ อัตราความเสี่ยงต่อสัมฤทธิ์ผล ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยอาศัยจังหวะ โอกาส และเวลาในการสั่งสมประสบการณ์มานานมาก (โสมสกว สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2540 : 26)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทดสอบศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อ ธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ใน ประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจดทะเบียนสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่งานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ "นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน" (Domestic Tourist) ไว้ว่า "คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ความหมายของคำว่า "อุตสาหกรรม" ตามพจนานุกรม คือ "การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า" แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ "กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง" ในสาย อุตสาหกรรมการผลิต จะมีองค์ประกอบที่เห็นได้เด่นชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สามารถเปรียบเทียบได้ ดังนี้

1. "โรงงาน" หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยว นั่นเอง

2. "ลูกค้า" หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณจะได้รับ คือ ความพอใจ ความ สนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อนและความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้ คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. "สินค้า" ในสายอุตสาหกรรมบริการและ การท่องเที่ยว ไม่ต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือนำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น

- ความสวยงามทางธรรมชาติ
- สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น
- วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. "การขนส่ง" องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง "โรงงาน" "วัตถุดิบ" "สินค้า" ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ณ แหล่งผลิต หรือโรงงาน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและ ภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้ง ความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

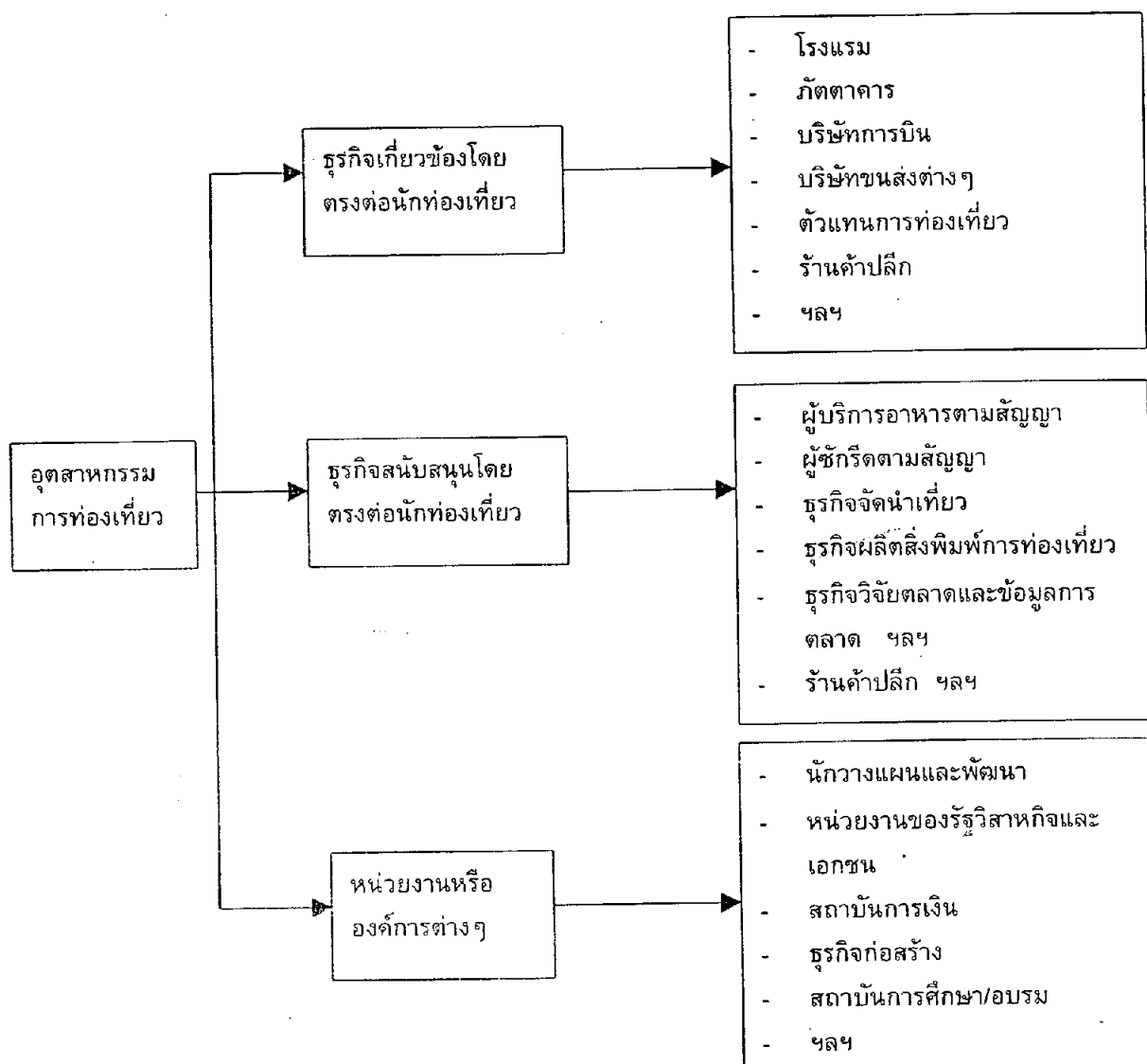
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยว ได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพัก มากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

จี.ชอยและมาเกน (Gee,Choy and Makens , 1984 : 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัท นำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสาร หรือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัย หรือวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผน พัฒนา อนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่ เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างในนิคม จารุมณี. 2544 : 258-263) การท่องเที่ยวประกอบด้วย การจัดการธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว คือ

1. การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก

1.2 ทางเรือ

- 1.3 ทางอากาศ
2. ที่พักแรม
 - 2.1 โรงแรม (และบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)
 - 2.2 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
 - 3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
 - 3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร
4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
 - 4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว
 - 4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
 - 5.1 ประเภทธรรมชาติ
 - 5.2 ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา
 - 5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมงาน
6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง
 - 6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว
 - 6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน
 - 6.3 การจัดและตกแต่งร้าน
 - 6.4 การโฆษณาเผยแพร่
7. ความปลอดภัย
 - 7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน
 - 7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ
 - 7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
 - 7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้างความมั่นคงปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
 - 7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย
8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง
 - 8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง
 - 8.2 การขนส่งกระเป๋าสuitcase โดยสาร
 - 8.3 การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก
 - 8.4 การอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ
9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
 - 9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ
 - 9.2 การจัดบริการในด้านข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ
10. การเผยแพร่โฆษณา
 - 10.1 การวิจัยตลาด
 - 10.2 การทำแผนการตลาด
 - 10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ

10.4 การประชาสัมพันธ์

10.5 การส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังและการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพ ให้ กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วน ช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมาก มายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการ ผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยว ก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่าง สูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์เมือง และหากพักแรมก็จะ ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อย ต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีรายได้สูงสุดพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะ เป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรม อื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวน

เพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้น เท่านั้นเพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่ง ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยว จึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ดังแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของ ความพึงพอใจ ของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชน อย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และ หันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความ ได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศที่ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะได้ช่วย สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมี ผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัย ทั้งชีวิตและ ทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่ มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยว ระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษา สัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชม

สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรู้เรื่องแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม พิธีการงานฉลองรื่นเริงต่าง ๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำรำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

ประเภทของนักท่องเที่ยว

เสรี วังสไพจิตร (253 : 22) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง อันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตน และพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการทบวชนทรพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2516 ว่า หมายถึงผู้ที่เดินทางออกจากที่พักอาศัยไปอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ และแสวงหาความเพลิดเพลิน หรือวัตถุประสงค์อื่น ไม่ว่าจักค้างคืนหรือเดินทางกลับภายในวันเดียวกันก็ตาม

การตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาด และการพยากรณ์ความต้องการของ

ตลาดในอนาคต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยว

เที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูร. 2533 : 63)

มิดเดิลตัน. (ทายาท กิตติกุล. 2540 : 16 ; อ้างอิงจาก Middleton. 1988 : 80) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสินค้าท่องเที่ยวว่าเมืองประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาเฟ่ ความพร้อมทางด้านคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬาและสันทนาการ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกระดับของการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

เป้าหมาย 5 ประการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544 : 206) กล่าวถึงเป้าหมายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Right Product)

สถานที่ที่ดี (Right Place)

เวลาที่เหมาะสม (Right Time)

ในราคาที่เหมาะสม (Right Price)

ในปริมาณที่เหมาะสม (Right Quantity)

แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

วางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

ทิศทางการดำเนินงาน

ปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” Best Quality Tourists
วัตถุประสงค์การดำเนินงานในภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย...

- เพิ่มค่าใช้จ่าย/คน/วัน

- เร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่แนว

โน้มปกติ (เน้นกลุ่มคุณภาพและ First Visit)

- รักษาวันพักเฉลี่ยมิให้ลดลง

2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาค

4. ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจใน

ภาพรวม

เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาด	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวน	11.00 ล้านคน (+ 13.40%)	67.12 ล้าน Trips (+ 3.10%)
รายได้	340,000 ล้านบาท (+ 17.40%)	362,500 ล้านบาท (+ 20.07%)

กลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ

1. ในเชิงภูมิศาสตร์ (Market)

ระดับความเข้มข้นในการทำตลาด	กลุ่มตลาด
เร่งการเติบโต (Intensive)	เอเชียแปซิฟิก : ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย อินโด จีน นิวซีแลนด์ ยุโรป : อังกฤษ อิตาลี รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์ ตะวันออกกลาง : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (U.A.E)
รักษาสถานะ (Maintain)	เอเชียแปซิฟิก : ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ยุโรป : เยอรมัน ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย เบลเยียม สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันออก กรีซ ตุรกี โปรตุเกส CIS & Baltic อเมริกา : สหรัฐอเมริกา แคนาดา ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง : อิสราเอล แอฟริกา : แอฟริกาใต้

2. ในเชิงกลุ่มตลาด (Segmentation)

- กลุ่มหลัก : MICE, High End, Golf, Wellness & Spa, Family, Diving, Youth, Honeymooner
- กลุ่มรอง : Senior, Ladies, Eco & Soft Adventure, Medial Tourism, Long Stay, Film Maker
Education

กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว	ผู้สูงอายุ	เยาวชน	คนทำงาน
MICE	ผู้มีรายได้สูง	Expat	

Theme / Campaign ในการโฆษณา

- ตลาดต่างประเทศ

amazing
THAILAND
Unseen Treasures

- ตลาดในประเทศ



Message : นำเสนอคุณค่าของสินค้าเมืองไทยมุมมองใหม่ เมืองไทยยังมีสิ่งน่าสนใจที่ท่านไม่เคยเห็น
ไม่เคยสัมผัสอีกมากมาย ทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์โบราณสถาน
กิจกรรม Special Interest เช่น Golf Spa Diving Wedding Adventure Boutique Hotel และบริการ
ต่าง ๆ

สินค้าทางการท่องเที่ยว

1. สินค้าสำหรับตลาดต่างประเทศ

1.1 สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่...

- | | |
|--|---|
| Cluster ที่ 1 : หาดทราย ชายทะเล | : พัทยา, ภูเก็ต, พังงา, กระบี่, สมุย, หัวหิน, ชะอำ |
| Cluster ที่ 2 : อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา | : เชียงใหม่, กาญจนบุรี, เพชรบุรี |
| Cluster ที่ 3 : ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม | : กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, เชียงราย, สุโขทัย, กาญจนบุรี, อุทยาน |
| Cluster ที่ 4 : ความสนใจเฉพาะ | : Shopping, Food , MICE, Golf , |

Wellness & Spa

1.2 สินค้าใหม่พร้อมขาย 12 กลุ่ม ได้แก่...

- | | |
|--------------------------|---|
| 1) New Destination | : เกาะช้าง, อุทยาน |
| 2) Golf | : เขาใหญ่, พัทยา, ระยอง-จันทบุรี, สมุย |
| 3) Marine Activities | : Under Water World พัทยา, เรือดำน้ำ ภูเก็ต |
| 4) Wellness & Spa | : ภูเก็ต แม่ฮ่องสอน, น้ำตกร้อนคลองท่อม กระบี่ |
| 5) Eco & Self Adventure | : เขาใหญ่, ดูนก แก่งกระจาน/สามร้อยยอด |
| 6) Gateway to GMS | : เชียงใหม่-จันทอนใต้, เชียงใหม่-พม่า |
| | : เส้นทางสู่อินโดจีน หมายเลข 8, 9 |
| 7) Historical Site | : เส้นทางวัฒนธรรมมรดกโลก (ศรีเทพ-ศรีสัชนาลัย/สุโขทัย-กำแพงเพชร) |
| | : เวียงกุมกาม เชียงใหม่ |
| 8) Agro Tourism | : โรงงุ่น ปากช่อง ฟาร์มโชคชัย, ทิวสวนผลไม้ ระยอง |
| 9) Cultural & Life Style | : หมู่บ้านโคกโก่ง ขอนแก่น, หมู่บ้านหนองขาว กาญจนบุรี |
| 10) MICE | : Theme Party เชียงใหม่, อุทยาน, ลพบุรี |
| 11) Man Made | : ปราสาทไม้สังขจรรณ, พิพิธภัณฑ์ผืน |
| 12) Event | : Bangkok Film Festival, Pattaya Music Festival, |
| สงกรานต์ | Thailand Grand Sale, ลอยกระทง, Bangkok Count Down |
| | รายการกีฬาระดับนานาชาติ เช่น Golf Johny Walker |
| Classic, | Tennis Volvo, World Pool เป็นต้น |

2. สินค้าสำหรับตลาดในประเทศ

นำเสนอ Unseen Product แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ...

- 1) Unseen Destination: แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค เช่น ทะเลแหวก กระบี่ พระธาตุหัวกลับ ลำปาง ฯลฯ
- 2) Unseen Paradise : ที่พักที่มี Character พิเศษ และ Location ที่สวยงาม
- 3) Unseen Adventure : การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ล่องแก่ง ฯลฯ
- 4) Unseen Thainess : นำเสนอสินค้าประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด

1. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็น Quality Destination โดยการสร้างและเผยแพร่ Brand Image และแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ
- 2) ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยใช้ "อาหารไทย" และ "การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ" เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ประเทศไทย และสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (ภาครัฐ-เอกชน ในต่างประเทศ) รวมถึงการเชิญนักเขียน สื่อมวลชน ทดสอบศึกษาแนะนำสินค้าพิเศษ พร้อมเขียนบทความส่งเสริมสินค้า

2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

- 1) มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน (More for More) โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น
- 2) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการจัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเพิ่มขึ้น Joint Marketing ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน สร้างจุดขายสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพส่งเสริมตลาด
- 3) ส่งเสริม World Event Marketing โดยการนำเสนอขายเทศกาลงานประเพณีและกิจกรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน Bangkok International Film Festival Pattaya Music Festival เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง Thailand Grand Sale และ Bangkok Count Down
- 4) สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 5) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่ภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

3. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ

- 1) สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น
- 2) สร้างสิ่งจูงใจและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโครงการชิงโชคกระตุ้นการเดินทาง รวมถึงการใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ
- 3) ส่งเสริมการขายแบบ Hard Sale โดยการจัด Consumer Travel Fair กระจายทั่วทุกภูมิภาค
- 4) ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ของหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน
- 5) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์
- 6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- 7) เสริมสร้างศักยภาพการบริการข้อมูลท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. ความร่วมมือจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง ดำเนินการดังนี้...
 - พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
 - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง
 - พัฒนาศักยภาพและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - พัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
 - การดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
 - พัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว
 - สร้าง ระบบ การบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
2. ได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างพอเพียงที่จะแข่งขันได้

5. ข้อมูลทั่วไปของเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ที่ตั้งและขนาด

อำเภอเกาะพะงันเป็นอำเภอหนึ่งซึ่งมีพื้นที่น้อยที่สุด ของจังหวัด สุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจาก ตัวจังหวัดไปทางทิศตะวันออกในอ่าวไทย ประมาณ 100 กิโลเมตร ห่างจากอำเภอเกาะสมุย ประมาณ 15 กิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะใหญ่ 2 เกาะ คือเกาะพะงัน มีพื้นที่ 168 ตารางกิโลเมตร และเกาะเต่า 25 ตารางกิโลเมตร (รวม 193 ตารางกิโลเมตร)

ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ชายหาด ที่ราบมีเพียง 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมด มีลำธารสาย และแนวหินปะการังที่เรียกว่า "คันนา" รอบ ๆ เกาะ พื้นที่เป็นหินและดินที่พังทลายได้ง่าย ภูเขาสูงได้แก่ เขาไม้งาม เขาตาหลวง เขาไม้แก้ว

ลักษณะภูมิอากาศ

เกาะพะงันได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมทั้ง 2 ด้าน คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ฤดูกาลแบ่งออกเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน

- ฤดูร้อน ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน เป็นช่วงปลายลมมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ อากาศจะคลายความชุ่มชื้น ประกอบกับมีกระแส น้ำอุ่นพัดจากทะเลจีนใต้ ทำให้มีฝนตกน้อย และอุณหภูมิสูงขึ้น แต่คลื่นลมสงบ น้ำทะเลใส เหมาะแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

- ฤดูฝน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงมกราคม สำหรับช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงตุลาคมเป็นช่วงลมมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มีฝนตกชุกไปจนถึง เดือนมกราคมของทุกปี โดยเฉพาะเดือนพฤศจิกายน มีจำนวนวันที่ฝนตกโดยเฉลี่ยถึง 20.2 วันต่อเดือน ปริมาณน้ำฝน 1,919.2 มิลลิเมตรต่อปี

เขตการปกครอง

แบ่งเป็น 3 ตำบล 17 หมู่บ้าน คือ ต.เกาะพะงัน 8 หมู่บ้าน ต.บ้านใต้ 6 หมู่บ้าน และต.เกาะเต่า 3 หมู่บ้าน มีสุขาภิบาล 1 แห่ง คือ สุขาภิบาลเกาะพะงัน

การเดินทางไปเกาะพะงัน

จากตัวเมืองสุราษฎร์ธานี สามารถเดินทางไปเกาะพะงันได้โดย

เรือเฟอร์รี่ บริษัทราชาเฟอร์รี่ จำกัด ซึ่งสามารถนำรถยนต์ข้ามมาสู่เกาะพะงันได้ โดยเรือเฟอร์รี่จะออกจากท่าเรือดอนสัก จ.สุราษฎร์ธานี วันละ 3 เที่ยว

เรือด่วน บริษัทส่งเสริมบริการ ออกจากท่าเรือท่าทองห่างจากตัวเมือง สุราษฎร์ธานี 5 กิโลเมตร และท่าเรืออำเภอขนอม โดยบริษัทฯ มีรถบริการ รับส่งจากตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานีทุกวัน ติดต่อขอทราบรายละเอียดการเดินทาง เพิ่มเติมได้ที่ บริษัทส่งเสริมทราเวลเซ็นเตอร์ สำนักงานกรุงเทพฯ โทร: 982-8080-120, 9828100-20 และสำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี โทร:(077)285124-6

เรือนอน ออกจากท่าเรือจังหวัดสุราษฎร์ธานี เวลา 23.00 น. ถึงเกาะพะงันเวลา 05.00 น. บนเรือจัดที่นั่งให้ผู้โดยสารได้พักผ่อนตลอดการเดินทาง

เครื่องบิน บริการของ บริษัทการบินกรุงเทพ (บางกอกแอร์เวย์ส) โดยใช้เส้นทางกรุงเทพฯ - เกาะสมุย ซึ่งมีตารางการบินวันละกว่า 10 เที่ยวบิน แล้วต่อเรือโดยสารของบริษัทส่งเสริมบริการ หรือเรือเร็วจากบ้านบ่อผุดมาลงที่หาดรีน ทั้งหมดใช้เวลา 2 ชั่วโมงกว่า

บริการที่พัก

ที่พักบนเกาะพะงันจะอยู่เรียงรายตามชายหาด เกือบทั่วทุกหาด และมีหลายระดับให้เลือกตามความต้องการ และงบประมาณโดยมีราคาตั้งแต่ 50 บาท ไปจนถึง 2000 บาทต่อคืน

ที่พักราคาถูก ส่วนใหญ่จะสร้างเป็นกระท่อมหลังคามุงจากแบบง่าย ๆ และไม่มีห้องน้ำภายในห้อง ดังนั้น หากต้องการความสะดวกสบายพอสมควรก็ควรเลือกที่พัก ที่มีราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป ชายหาดที่มีชื่อเสียงสวยงามและ เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวได้แก่ หาดรีน หาดท้องนายปาน หาดบ้านใต้ และหาดศรีธนู

สถานที่ท่องเที่ยว

1. บ้านท้องศาลา เป็นชุมชนที่ใหญ่ที่สุดของเกาะพะงันและเป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอ สถานีตำรวจ ธนาคาร และหน่วยราชการ เป็นศูนย์รวมธุรกิจบริการ ทุกประเภท และเป็นท่าเรือสำคัญของเกาะพะงัน แต่บรรยากาศของบ้านท้องศาลา ก็ยังคงความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะในยามพระอาทิตย์ตก ในคองอ่าวท้องศาลา ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ ประเพณีที่มีชื่อเสียงคือ ประเพณีชักพระทางน้ำ ซึ่งจัดขึ้นในราวเดือนตุลาคมของทุกปี ประเพณีชักพระทางน้ำของเกาะพะงัน แตกต่างจากที่อื่น ๆ ในประเทศไทย คือจะเป็นการชักพระในทะเล คือในบริเวณอ่าวท้องศาลา และยังคงมีการอนุรักษ์ เพลงร้องเรือแบบดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น

2. เกาะเตเิน เป็นเกาะเล็ก ๆ ตั้งอยู่ตรงข้ามกับท่าเรือท้องศาลา บริเวณรอบเกาะ มีปะการังสวยงาม ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้หน้ากากดำน้ำดำชมได้ ติดต่อขอเช่าเรือได้จากบริเวณท่าเรือท้องศาลา

3. ชายหาดบ้านใต้ เป็นชายหาดที่สวยงาม มองเห็นเกาะสมุยอยู่ตรงข้าม ชุมชนบ้านใต้เป็นหมู่บ้านชาวประมงขนาดเล็ก สามารถพบเห็นวิถีชาวบ้านได้ทั่วไป

4. วัดเขาถ้ำ และพระพุทธรูปจำลอง ตั้งอยู่บนยอดเขาตำบลบ้านใต้ ภายในวัดมี บรรยากาศร่มรื่น สวยงาม อากาศเย็นสบาย บริเวณเนินหินที่สร้างมณฑป สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของอ่าวบ้านใต้ และท้องศาลาได้

นอกจากนี้วัดเขาถ้ำ ยังเป็นสถานที่ฝึกอบรมวิปัสสนาสำหรับชาวต่างชาติ ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกอีกด้วย

5. วัดโน เป็นที่ตั้งของเจดีย์ที่เก่าแก่กว่า 300 ปี ตั้งอยู่ที่บ้านเหนือ ตำบลบ้านไต้ ลักษณะของเจดีย์ก่ออิฐถือปูน มีรูปทรงคล้ายกับเจดีย์พระบรมธาตุไชยา ที่หน้าบันด้านหนึ่งมีลายปูนปั้นรูปยักษ์ที่ค่อนข้างสมบูรณ์

6. ต้นยางใหญ่ เป็นต้นไม้ใหญ่อันดับสองของประเทศ เส้นรอบวงประมาณ 14 เมตร ตั้งอยู่ที่บ้านเหนือ ตำบลบ้านไต้

7. หาดรีน เป็นชายหาดที่สวยงามที่สุด และมีชื่อเสียงของเกาะพะงัน ความยาวของชายหาดประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นสถานที่จัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ ซึ่งจัดขึ้นทุกคืนวันเพ็ญ บริเวณชายหาด มีบังกะโลที่พักหลายแห่ง รวมทั้งสถานบริการ และร้านค้าเช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป เส้นทางสู่หาดรีนจากบ้านค่ายเป็นถนนซีเมนต์แต่สูงชัน และแคบ จึงควรขับรดด้วยความระมัดระวัง

8. วนอุทยานน้ำตกแพง ได้ประกาศเป็นวนอุทยานเมื่อปีพ.ศ. 2520 ภายในวนอุทยานมีน้ำตกที่ใหญ่ที่สุดบนเกาะพะงัน คือน้ำตกแพง ซึ่งเป็นน้ำตกที่สวยงาม โดยเฉพาะในฤดูฝน จากน้ำตกหากเดินขึ้นสู่ยอดเขา ก็จะพบจุดชมวิว ที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเกาะพะงันได้เกือบทั้งหมด ระยะทางจากบ้านท้องศาลาสู่น้ำตกแพงประมาณ 4 กิโลเมตร สามารถเหมารถแท็กซี่บริการ หรือ จะเช่ารถยนต์ รถจักรยานยนต์ หรือจักรยาน เดินทางไปเองได้สะดวก

9. ศาลเจ้าแม่กวนอิม ตั้งอยู่บนยอดเขาห่างจากท้องศาลาประมาณ 9 กม. เป็นที่สักการะของคนเดินทางผ่านไปมา เมื่อขึ้นไปถึงหน้าศาล จะสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของอ่าวโลกหล้า ซึ่งเป็นจุดชมวิวที่สวยงามแห่งหนึ่งของเกาะพะงัน ทุกปีในช่วงฤดูกินเจ จะมีชาวจีน ชาวไทยจากที่ต่าง ๆ เดินทางมาร่วมจำนวนมาก

การเดินทาง สามารถเหมารถโดยสารจากบ้านท้องศาลา หรือเช่ารถยนต์ รถจักรยานยนต์ และจักรยานเดินทางมาเองได้โดยสะดวก

10. หมู่บ้านโลกหล้า อยู่ทางทิศเหนือของเกาะพะงัน เป็นอ่าวลึกกำบังคลื่นลมในบางฤดู ได้เป็นอย่างดี ในอดีตบ้านโลกหล้า เป็นศูนย์กลางการประมงท้องถิ่น และเป็นที่จอดพักเรือประมงจากที่ต่าง ๆ ปัจจุบันยังคงมีการทำประมงชายฝั่ง และเป็นแหล่งผลิตสินค้าแปรรูปจากทะเล ปลอดสารพิษ เช่น ปลาเค็ม และปลาหมึกตากแห้ง ที่มีชื่อเสียงของเกาะพะงัน

11. น้ำตกธารเสด็จ น้ำตกแห่งนี้เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก แพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวมาช้านานแล้ว ด้วยเป็นสถานที่ ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โปรดเสด็จ ประพาสหลายครั้งหลายครา และมีกษัตริย์ราชวงศ์จักรีอีกหลายพระองค์ ได้เสด็จมาเยือนธารน้ำตกแห่งนี้ น้ำตกธารเสด็จแตกต่างจากน้ำตกอื่น ๆ ตรงที่มีลักษณะเป็นลำธาร ไหลจากภูเขาแล้วตกมาเป็นช่วง ๆ ตามสภาพของแก่งหินแต่ละตอน เหมาะสำหรับการไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ตามโขดหิน ในลำธารยังมีจารึกพระปรมาภิไธยย่อ ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ปรากฏอยู่หลายจุด รวมทั้งพระปรมาภิไธยของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว องค์ปัจจุบันที่ได้ทรงจารึกไว้ครั้งเมื่อเสด็จมาเยือน

ระยะทางจากบ้านท้องศาลาไปน้ำตกธารเสด็จ ประมาณ 13 กิโลเมตร โดยแยกจากถนน

ท้องศาลา-

หาดรีน ที่ตำบลบ้านไต้ การเดินทางไปได้ทั้ง ทางเรือและทางรถ แต่ในฤดูมรสุม คือในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม ไม่สามารถเดินทางไปทางเรือได้ ส่วนเส้นทางทางรถ เป็นทางลาดชันและภูเขาสูง ซึ่งต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ

12. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ -เกาะพะงัน เป็นอุทยานเตรียมการจัดตั้ง สังกัดส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้ พื้นที่อุทยานทั้งหมด 144,375 ไร่ เป็นพื้นที่ทางบก

30.625 ไร่ พื้นที่ทางทะเล 113,750 ไร่ พื้นที่ครอบคลุม ตำบลเกาะพะงัน ตำบลบ้านใต้ ตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน และหมู่เกาะต่าง ๆ ในตำบลอ่างทองอำเภอเกาะสมุย

13. เขาหรา เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของเกาะพะงัน สูงประมาณ 627 เมตร จากระดับน้ำทะเล อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกธารเสด็จเป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเกาะพะงันได้ทั่วทั้งเกาะ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานไปทางทิศเหนือประมาณ 3 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินประมาณ 4 ชั่วโมง ในอดีตเขาหราเป็นสถานที่ตั้งเสนาธิการวิทยุของบริษัทที่สำรวจน้ำมันและก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย เพื่อใช้ติดต่อระหว่างบริษัทในกรุงเทพและเรือที่ใช้สำรวจในอ่าวไทย เขาหราเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเกาะพะงันแล้วต้องไปให้ถึง เส้นทางเดินสู่เขาหราสามารถที่จะเดินศึกษาธรรมชาติได้ตลอดเส้นทางเช่นกัน เพราะมีพันธุ์ไม้หลากหลายชนิด บนยอดเขาหรมีที่ราบประมาณ 50 ตารางเมตร สามารถกางเต็นท์ได้

กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

1. ดำน้ำลึก (Scuba Diving) เกาะพะงัน ก็เช่นเดียวกับเกาะต่าง ๆ ใกล้เคียง คือมีแหล่งดำน้ำลึกชมปะการัง และสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล ซึ่งอยู่ห่างออกไปไม่ไกลนัก ที่มีชื่อเสียงเช่น จุดดำน้ำลึกหินใบ (Sail Rock) และจุดดำน้ำลึกสำราญ (Samran Pinnacles) นอกจากนี้ ยังสามารถเดินทางไปดำน้ำยังเกาะเต่า โดยจะมีบริษัททัวร์และโรงเรียนสอนดำน้ำ จัดบริการให้ไปกลับได้ในวันเดียว

สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการดำน้ำมาก่อน บนเกาะพะงัน มีโรงเรียนสอนดำน้ำอยู่หลายแห่ง ทั้งในท้องศาลา และหาดรีน ใช้เวลาประมาณ 5 วัน ก็จะได้ประกาศนียบัตร ที่นำไปใช้เป็นใบอนุญาตดำน้ำได้ทั่วโลก ส่วนท่านที่มีประกาศนียบัตรแล้ว ท่านไม่ต้องนำอุปกรณ์ดำน้ำมาเอง เพราะโรงเรียนสอนดำน้ำเหล่านี้มีอุปกรณ์ดำน้ำ ที่มีมาตรฐานให้เช่าในราคาไม่แพงนัก

2. ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkeling) ดำน้ำแบบนี้ค่อนข้างจะสะดวก และเป็นอิสระกว่าการดำน้ำลึก ซึ่งค่อนข้างเสี่ยงต่ออันตรายมากกว่า เกาะพะงันมีแหล่งปะการังน้ำตื้นอยู่แทบจะรอบเกาะ แหล่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันมาก คือบริเวณเกาะม้า บ้านแม่หาด ซึ่งสามารถเดินจากชายหาด ไปถึงแนวปะการังได้ และ เกาะเตาใน ซึ่งนั่งเรือไปเพียง 10 นาทีก็ถึง อุปกรณ์การดำน้ำ สามารถหาเช่าได้จากร้านค้าในท้องศาลา หาดรีน หรือตามบังกะโลทั่วไป

นอกจากนี้ บริษัททัวร์บนเกาะพะงัน ยังจัดนำเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ สู่หมู่เกาะอ่างทอง อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันลือชื่อ ท่านสามารถดำน้ำตื้นชมปะการังอันสวยงาม ล่องเรือชมเกาะแก่ง และเดินป่าไปยังจุดชมวิวที่น่าประทับใจ การเดินทางจากเกาะพะงันไปยังหมู่เกาะอ่างทอง ใช้เวลาประมาณ 1 ชม.ครึ่ง และสามารถไปกลับได้ในวันเดียว

3. ขี่จักรยานเสือภูเขา เกาะพะงันมีเส้นทางที่เหมาะสม ในการขี่จักรยานท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพราะการจราจรบนเกาะ ไม่คับคั่งเช่นที่อื่น ๆ และยังมีเส้นทางตัดในสวนมะพร้าว ผ่านบ้านสวนของชาวบ้าน ที่ให้ร่มเงา ผ่อนคลายความร้อนจากถนนใหญ่ไปได้มาก เส้นทางเสือภูเขาบนเกาะพะงัน มีให้กับทุกระดับฝีมือของผู้ขี่ ตั้งแต่หัดเริ่มต้นแบบถนนเรียบ ไปจนถึงมือโปร ที่ต้องใช้กำลังขึ้นเขา บนถนนลูกรังปนกรวดทรายเลยที่เดียว ระยะทางก็พอดีกับกำลังคือมีตั้งแต่ 5 กม.ไปจนถึง ไปกลับ 30 กม. บนเทือกเขาที่สูงชัน หากท่านไม่ต้องการนำจักรยานไปเอง ก็สามารถหาเช่าได้ตามร้านจักรยานให้เช่าทั่วไป ที่บ้านท้องศาลา บ้านหาดรีน และบ้านโหลกล้ำ โดยสนนราคาก็ไม่แพงนัก เพียง 80-150 บาทต่อวันเท่านั้น

4. เดินป่าแคมป์ปิ้ง ป่าของเกาะพะงันยังคงความอุดมสมบูรณ์อยู่มาก วนอุทยานน้ำตกแพง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเดินป่าแคมป์ปิ้ง เพราะมีน้ำตกอันสวยงาม พันธุ์ไม้และนกนานาชนิด รวมทั้งสัตว์ป่าขนาดเล็กก็ยังมีอยู่ชุกชุม มีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบเกาะอยู่หลายแห่ง เช่น ที่ไม่ไกลจากตัวนำตกมากนัก และที่เขาหรา ยอดเขาที่สูงที่สุดของเกาะพะงัน บนยอดเขาจะมีอากาศเย็นสบาย เหมาะสำหรับ

การตั้งแคมป์ รายละเอียดเพิ่มเติมและไกด์นำทาง สามารถติดต่อได้ ณ ที่ทำการวนอุทยานน้ำตกแพง บ้านมะตือหวาน

เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติน้ำตกแพง - จุดชมวิวดมยล เป็นเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ภายในเขตอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ - เกาะพะงัน บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติ (น้ำตกแพง) เส้นทางโดยทั่วไป เป็นเส้นทางที่ตัดเลียบตัวน้ำตก ทางชันเล็กน้อย ตามสภาพน้ำตก ขึ้นไปทางทิศตะวันออก ผ่านป่าดิบชื้นซึ่งเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง ทั้งสภาพป่า และสัตว์ป่า และเป็นแหล่งต้นน้ำของน้ำตกแพง ระยะทางประมาณ 2.5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง

5. งานประเพณีชักพระทางน้ำ อำเภอเกาะพะงันและเพลงชักพระ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมกลม พวงพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี และมีสถานภาพสมรสโสด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 และพบว่าปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของที่พักในระดับที่ดี ส่วนเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยอยู่ในระดับที่ไม่ดี นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ราคาของเครื่องดื่ม ความหรูหราและคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของอาหารไทย และความหลากหลายของร้านอาหารอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องรสชาติของอาหารนานาชาติ คุณภาพของอาหารนานาชาติ และคุณภาพของอาหารไทย อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ ราคาค่าบริการ และการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า ความทันสมัยของสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และราคาของสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเรื่องราคาค่าบริการ และความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต และการส่ง Mail เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้นักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อนและตัวเอง และในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และพบว่านักท่องเที่ยวดังกล่าวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ที่ US\$ 43.29 และนักท่องเที่ยวดังกล่าวส่วนใหญ่คิดว่าอาจจะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และพบว่า การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าวในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ธีระวิทย์ พรายแถม (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด

เชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด และเพียงพอต่อความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางมาโดยเครื่องบิน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่พักอยู่คือ 4 – 7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการ และนิยมที่จะพักโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการให้อนุรักษ์ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ โบราณสถานที่เก่าแก่ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่งดงาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดกับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาทางด้านความสะดวกของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหารและไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน วัด อนุสาวรีย์ชัย งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ มีระดับความพอใจอยู่ในระดับสูง

พินิจ วัยวุฒิ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกำหนดเส้นการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด่านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน มีจำนวนเพศชายกับเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปีเกิน US\$ 10,000 และรองลงมาคือมีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง US\$ 20,001 – 30,000 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ มีตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 20,001 ต่อปี รายได้ต่อปีระหว่าง US\$

20,001 – 30,000 จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทน้ำเต๋ยว นอกจากนั้น เพศ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์

วิธีนี้ วรรณสกล (2542 : 90-91) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะเศรษฐกิจ พบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 3. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงและปานกลางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ คือ ทะเล พาหนะที่ใช้มากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จึงทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวลดลง สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจที่จะท่องเที่ยว คือ เพื่อคลายเครียด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเหมือนเดิม

บทที่ 3

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี” มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวและพำนักอยู่ที่เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ขนาดของตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์อุดมศรี . 2538 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักอยู่บนเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionare) เพื่อใช้ค้นคว้าเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จ.สุราษฎร์ธานี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2. สัญชาติ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด
- ข้อที่ 3. อายุ (Ordinal Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ (อ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ สมกมล พวงพรหม , 2546)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1. น้อยกว่า 20 ปี
- 2. อายุ 20 - 29 ปี
- 3. อายุ 30 - 39 ปี
- 4. อายุ 40 ปีขึ้นไป

- ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (อ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ สมกมล พวงพรหม , 2546)

- 1. น้อยกว่า US\$ 10,000
- 2. US\$ 10,000 - 19,999
- 3. US\$ 20,000 - 29,999
- 4. US\$ 30,000 - 39,999
- 5. US\$ 40,000 - 49,999
- 6. US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 30 ข้อ เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยตัวแปรที่มุ่งศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1. ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
- 2. ด้านที่พัก
- 3. ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
- 4. ด้านบริการการเดินทาง
- 5. ด้านสถานบันเทิง
- 6. ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ
- 7. ด้านการบริการของพนักงาน

โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50– 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.50– 4.49	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี
คะแนนเฉลี่ย	2.50– 3.49	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50– 2.49	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 –1.49	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จ.สุราษฎร์ธานี

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่

เหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 5 ไปทดลองใช้จำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2547

4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจ และใช้ในการอธิบายให้ครอบคลุมทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยใช้ Chi - square

4.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยทดสอบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยใช้ Chi - square

4.2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้ Chi - square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance / variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

chi – square ใช้ทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (นราศรี ไวยวณิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 214 - 215)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ chi - square
	O	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง
			หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัว

$$E = \frac{r \times c}{n}$$

เมื่อ	r	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	c	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	n	แทน	ผลรวมความถี่ทั้งหมด
โดย df	=		$(r - 1) (c - 1)$

สัมประสิทธิ์ Cramer's V (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n (Q - 1)}}$$

เมื่อ V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
q	แทน	จำนวนแถวนอน (Row) หรือแถวตั้ง (Column)
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่า (Norusis , Marija J. 1997)

$$V < 0.10$$

หมายความว่า มีความสัมพันธ์น้อย

$$0.10 \leq V \leq 0.29$$

หมายความว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

$$V \geq 0.30$$

หมายความว่า มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่ม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
V	แทน	ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์ Cramer's V
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
2. สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

5. ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สัญชาติ อายุ รายได้ต่อปี

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	254	63.5
	หญิง	146	36.5
	รวม	400	100.0
2. สัญชาติ	อเมริกัน	76	19.0
	ญี่ปุ่น	56	14.0
	อังกฤษ	53	13.3
	* อื่นๆ	49	12.3
	อิตาลี	37	9.3
	สิงคโปร์	32	8.0
	จีน	29	7.3
	เยอรมัน	25	6.3
	ออสเตรเลีย	22	5.5
	นิวซีแลนด์	21	5.3
	รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	132	33.0
	20 - 29 ปี	206	51.5
	** 30 ปีขึ้นไป	62	15.5
	รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อปี	น้อยกว่า USD 10,000	140	35.0
	US\$ 10,000 - 19,999	118	29.5
	US\$ 20,000 - 29,999	76	19.0
	*** US\$ 30,000 ขึ้นไป	66	16.5
	รวม	400	100

หมายเหตุ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตัวแปรดังกล่าวจำนวนน้อยไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ในการวิจัย จึงนำไปรวมเป็นตัวเลือกใหม่ ดังนี้

- * ตัวเลือกในส่วนของสัญชาติเบลเยียม บราซิล ฝรั่งเศส เกาหลี อังการี นำไปรวมเป็นตัวเลือกอื่นๆ
- ** ตัวเลือกในส่วนอายุ 30 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไปนำไปรวมเป็นตัวเลือกอายุ 30 ปีขึ้นไป
- *** ตัวเลือกในส่วนของรายได้ต่อปีที่มีรายได้ US\$ 30,000 - 39,999 , US\$ 40,000 - 49,999 และ US\$ 50,000 ขึ้นไป นำไปรวมเป็นตัวเลือก US\$ 30,000 ขึ้นไป

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และอังกฤษ ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 20 - 29 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 USD รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,000 - 19,999 USD และมีรายได้ 20,000 - 29,999 USD เป็นลำดับต่อมา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก			
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.04	1.08	ปานกลาง
มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ	2.81	1.08	ปานกลาง
สามารถหาซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้ง่าย	2.34	.90	ไม่ดี
ด้านที่พัก			
ที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สวยงาม	3.50	.99	ดี
ราคาของที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศไทย	3.20	1.08	ปานกลาง
ที่พักมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน	2.46	.95	ไม่ดี
ที่พักมีความปลอดภัยสำหรับท่าน	3.11	1.15	ปานกลาง
ห้องพักและบริเวณที่พักมีความสะอาด	3.07	1.13	ปานกลาง
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม			
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.37	1.12	ปานกลาง
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	3.33	1.03	ปานกลาง
รายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือก	2.41	.93	ไม่ดี
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มคุ้มค่างับราคา	3.29	1.04	ปานกลาง
ด้านบริการการเดินทาง			
จำนวนเที่ยวการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะมีความเพียงพอต่อความต้องการ	2.99	1.01	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
อัตราค่าโดยสารเรือมีความเหมาะสม	3.13	.97	ปานกลาง
มีรถโดยสารให้บริการบนเกาะจำนวนเพียงพอ	3.12	1.09	ปานกลาง
อัตราค่าโดยสารรถบนเกาะไม่แพงจนเกินไป	3.19	.98	ปานกลาง
เรือและรถโดยสารมีความตรงต่อเวลา	2.46	1.01	ไม่ดี
ด้านสถานบันเทิง			
เครื่องดื่มในสถานบันเทิงมีราคาไม่แพง	3.57	1.08	ดี
ดนตรีที่เปิดในสถานบันเทิงมีความทันสมัย	3.31	1.05	ปานกลาง
ทำนุรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการอยู่ในสถานบันเทิง	3.21	.97	ปานกลาง
ห้องสุขาในสถานบันเทิงมีความสะอาด	2.47	1.10	ไม่ดี
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ			
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.45	1.05	ปานกลาง
เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก	2.40	.93	ไม่ดี
ทำนุรู้สึกประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะ	3.55	1.06	ดี
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามคงความเป็นธรรมชาติ	3.62	1.17	ดี
ด้านการบริการของพนักงาน			
พนักงานมีการต้อนรับอย่างดี	3.30	.89	ปานกลาง
พนักงานมีการแต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย	2.75	.99	ปานกลาง
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี	3.37	.97	ปานกลาง
พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี	3.54	.92	ดี
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.68	.97	ดี

จากตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ได้ดังนี้

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ยกเว้นทัศนคติที่มีในเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้ง่าย มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี

ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านที่พัก ยกเว้นทัศนคติในเรื่องที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สวยงาม มีระดับทัศนคติที่ดี และในเรื่องที่พักมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน มีระดับ ทัศนคติที่ไม่ดี

ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ยกเว้นเรื่องรายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือก มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

ด้านบริการการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบริการการเดินทาง ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อเรือและรถโดยสารมีความตรงต่อเวลา อยู่ในระดับไม่ดี

ด้านสถานบันเทิง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสถานบันเทิง ยกเว้นเรื่องห้องสุขาในสถานบันเทิงมีความสะอาด มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี และด้านเครื่องดื่มในสถานบันเทิงมีราคาไม่แพง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะอยู่ในระดับดี ยกเว้นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีระดับทัศนคติปานกลาง และเรื่องเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก มีระดับทัศนคติไม่ดี

ด้านการบริการของพนักงาน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี และเรื่องพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับทัศนคติที่ดี

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้	111	27.7
เพื่อการผจญภัย	93	23.3
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	89	22.2
เพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิต	67	16.8
เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุมสัมมนา	40	10
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ รองลงมาคือเพื่อการผจญภัย เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิต และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุมสัมมนา น้อยที่สุด

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน

รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลและเดินทางเอง	239	59.8
ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	161	40.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าส่วนใหญ่เดินทางเอง และรองลงมาคือใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยว
เกาะพะงันกับนักท่องเที่ยว

บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันกับนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	201	50.3
ญาติ/คนในครอบครัว	78	19.5
แฟน/คู่รัก	67	16.8
มาคนเดียว	54	13.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามบุคคลที่นักท่องเที่ยว
เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีด้วย พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน
รองลงมาคือญาติ/คนในครอบครัว มากับแฟน/คู่รัก เป็นลำดับถัดมา และเดินทางคนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันกับนักท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันกับนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4-5 คน	135	33.8
2-3 คน	121	30.3
5 คนขึ้นไป	92	23.0
1 คน	52	13.0
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีกับนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย 4 – 5 คน รองลงมาคือมีผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน มีผู้ร่วมเดินทาง 5 คนขึ้นไป เป็นลำดับถัดมา และเดินทางคนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
5-10 วัน	126	31.5
ต่ำกว่า 5 วัน	119	29.8
11-15 วัน	90	22.5
16 วันขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 5 – 10 วัน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 วัน ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 11 – 15 วัน เป็นลำดับถัดมา และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 16 วันขึ้นไป เป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	162	40.5
2 ครั้ง	142	35.5
3 ครั้ง	53	13.3
4 ครั้งขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100

จากตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเกาะพะงันเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ 2 ครั้ง เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 3 ครั้ง เป็นลำดับถัดมา และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 4 ครั้งขึ้นไป เป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
เกาะพะงัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	99	24.8
15,001 - 20,000 บาท	97	24.3
25,001 - 30,000 บาท	80	20.0
20,001 - 25,000 บาท	76	19.0
30,001 บาทขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันต่อครั้งต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท , 25,001 - 30,000 , 20,001 - 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง

ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มา	299	74.8
ไม่มา	101	25.3
รวม	400	100

จากตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อีกครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง รองลงมาคือ จะไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	51	38	89	4	9.690	0.046*
เพื่อการผจญภัย	66	27	93			
เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้	76	35	111			
เพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิต	45	22	67			
รวม	257	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ และเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	101	60	161	1	0.270	0.603
หาข้อมูลและเดินทางเอง	156	83	239			
รวม	257	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
มาคนเดียว	43	11	54	3	6.998	0.072
เพื่อน	121	80	201			
แฟน/คู่รัก	43	24	67			
ญาติ/คนในครอบครัว	50	28	78			
รวม	257	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)

จำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
1 คน	42	10	52	3	7.345	0.062
2-3 คน	75	46	121			
4-5 คน	85	50	135			
5 คนขึ้นไป	55	37	92			
รวม	257	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
ต่ำกว่า 5 วัน	77	42	119	3	0.732	0.866
5-10 วัน	81	45	126			
11-15 วัน	55	35	90			
16 วันขึ้นไป	44	21	65			
รวม	257	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยว เกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)	เพศ		รวม	Df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
1 ครั้ง	108	54	162	3	1.542	0.673
2 ครั้ง	87	55	142			
3 ครั้ง	36	17	53			
4 ครั้งขึ้นไป	26	17	43			
รวม	257	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	32	99	4	3.178	0.528
15,001 - 20,000 บาท	64	33	97			
20,001 - 25,000 บาท	45	31	76			
25,001 - 30,000 บาท	54	26	80			
30,001 บาทขึ้นไป	27	21	48			
รวม	257	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง

ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน อีกครั้ง	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
มา	188	111	299	1	0.973	0.324
ไม่มา	69	32	101			
รวม	257	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง พบเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 2 สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

สัญชาติ	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	df	χ^2	P
	เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการผจญภัย	เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้	เพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิต	เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุมสัมมนา				
อเมริกัน	12	14	25	18	7	76	36	77.008	0.000**
ออสเตรเลีย	10	7	3	2	0	22			
ญี่ปุ่น	13	12	19	5	7	56			
อังกฤษ	8	21	8	11	5	53			
เยอรมัน	2	7	8	3	5	25			
อิตาลี	16	8	7	5	1	37			
จีน	9	4	7	6	3	29			
อื่นๆ	10	12	13	8	6	49			
สิงคโปร์	5	1	18	2	6	32			
นิวซีแลนด์	4	7	3	7	0	21			
รวม	89	93	111	67	40	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าสัญชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นชาวอิตาลี และชาวอเมริกัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการผจญภัยส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ รองลงมาคือชาวญี่ปุ่น และชาวอเมริกัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวญี่ปุ่น และชาวสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิตเป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวอังกฤษจำนวน และชาวนิวซีแลนด์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ/ประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่นและอเมริกัน รองลงมาคือชาวสิงคโปร์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

สัญชาติ	รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน		รวม	df	χ^2	P
	ใช้บริการ ตัวแทนท่องเที่ยว	หาข้อมูล และเดินทางเอง				
อเมริกัน	26	50	76	9	50.210	0.000**
ออสเตรเลีย	4	18	22			
ญี่ปุ่น	18	38	56			
อังกฤษ	18	35	53			
เยอรมัน	11	14	25			
อิตาลี	28	9	37			
จีน	16	13	29			
อื่นๆ	28	21	49			
สิงคโปร์	12	20	32			
นิวซีแลนด์	0	21	21			
รวม	161	239	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าสัญชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อเดินทางเอง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวอิตาลีและอื่นๆ รองลงมาเป็นชาวอเมริกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลด้วยตัวเองและเดินทางเองส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวญี่ปุ่น และชาวอังกฤษ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

สัญชาติ	ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย				รวม	df	χ^2	P
	มาคนเดียว	เพื่อน	แฟน/คู่รัก	ญาติ/ คนในครอบครัว				
อเมริกัน	11	43	11	11	76	27	90.614	0.000**
ออสเตรเลีย	4	8	8	2	22			
ญี่ปุ่น	6	30	9	11	56			
อังกฤษ	14	24	8	7	53			
เยอรมัน	3	14	2	6	25			
อิตาลี	0	10	4	23	37			
จีน	2	16	5	6	29			
อื่นๆ	11	22	7	9	49			
สิงคโปร์	3	15	11	3	32			
นิวซีแลนด์	0	19	2	0	21			
รวม	54	201	67	78	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

พะงันด้วยพบว่าสัญชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ รองลงมาคือชาวอเมริกันและอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกา รองลงมาคือชาวญี่ปุ่น และชาวอังกฤษ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันกับแฟน/คู่รัก ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกันรองลงมาคือชาวญี่ปุ่น ชาวออสเตรเลีย และชาวอังกฤษ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นชาวอิตาลี ชาวอเมริกัน และญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)

สัญชาติ	จำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)				รวม	df	χ^2	P
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป				
อเมริกัน	10	30	25	11	76	27	93.154	0.000**
ออสเตรเลีย	4	6	7	5	22			
ญี่ปุ่น	6	15	18	17	56			
อังกฤษ	13	12	15	13	53			
เยอรมัน	3	4	11	7	25			
อิตาลี	0	10	24	3	37			
จีน	2	9	9	9	29			
อื่นๆ	11	16	21	1	49			
สิงคโปร์	3	16	2	11	32			
นิวซีแลนด์	0	3	3	15	21			
รวม	52	121	135	92	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) พบว่าสัญชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือเดินทางคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษจำนวน รองลงมาคือสัญชาติอื่นๆ และชาวอเมริกัน มีผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวสิงคโปร์และสัญชาติอื่นๆ และชาวญี่ปุ่น มีผู้ร่วมเดินทาง 4 – 5 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวอิตาลี และสัญชาติอื่นๆ มีผู้ร่วมเดินทาง 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น รองลงมาคือชาวนิวซีแลนด์ และชาวอังกฤษ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

สัญชาติ	จำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน				รวม	df	χ^2	P
	ต่ำกว่า 5 วัน	5-10 วัน	11-15 วัน	16 วัน ขึ้นไป				
อเมริกัน	20	26	12	18	76	27	45.888	0.013*
ออสเตรเลีย	7	9	5	1	22			
ญี่ปุ่น	19	16	15	6	56			
อังกฤษ	9	16	15	13	53			
เยอรมัน	8	6	7	4	25			
อิตาลี	18	4	6	9	37			
จีน	8	9	8	4	29			
อื่นๆ	12	18	11	8	49			
สิงคโปร์	15	12	3	2	32			
นิวซีแลนด์	3	10	8	0	21			
รวม	119	126	90	65	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนัก
ท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะ

พะงัน พบว่าสัญชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงันน้อยกว่า 5 วัน ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวญี่ปุ่น และชาวอิตาลี จำนวนวันในการท่องเที่ยว 5 – 10 วัน ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือสัญชาติอื่นๆ รองลงมาคือชาวญี่ปุ่นและอังกฤษ จำนวนวันในการท่องเที่ยว 11 – 15 วัน ส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่นและอังกฤษ รองลงมาคือชาวอเมริกัน และสัญชาติอื่นๆ จำนวนวันในการท่องเที่ยวมากกว่า 15 วันส่วนใหญ่เป็นอเมริกัน รองลงมาคือชาวอังกฤษ และชาวอิตาลี

สมมติฐานข้อที่ 2.6 สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

สัญชาติ	จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)				รวม	df	χ^2	P
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป				
อเมริกัน	28	21	14	13	76	27	40.314	0.048*
ออสเตรเลีย	12	8	0	2	22			
ญี่ปุ่น	22	20	11	3	56			
อังกฤษ	18	16	10	9	53			
เยอรมัน	7	12	3	3	25			
อิตาลี	20	11	4	2	37			
จีน	6	16	3	4	29			
อื่นๆ	21	16	6	6	49			
สิงคโปร์	17	12	2	1	32			
นิวซีแลนด์	11	10	0	0	21			
รวม	162	142	53	43	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) พบว่าสัญชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1 ครั้งส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวญี่ปุ่น และชาวอิตาลี นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน 2 ครั้งส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวญี่ปุ่น อังกฤษ จีน และสัญชาติอื่นๆ เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน 3 ครั้งส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวญี่ปุ่น และชาวอังกฤษ เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคือชาวอังกฤษ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

สัญชาติ	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน					รวม	df	χ^2	P
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป				
อเมริกัน	22	12	18	16	8	76	36	86.172	0.000**
ออสเตรเลีย	5	8	4	3	2	22			
ญี่ปุ่น	15	15	10	7	9	56			
อังกฤษ	9	11	14	14	5	53			
เยอรมัน	2	8	5	6	4	25			
อิตาลี	9	8	7	4	9	37			
จีน	1	10	6	10	2	29			
อื่นๆ	14	9	9	11	6	49			
สิงคโปร์	18	1	1	9	3	32			
นิวซีแลนด์	4	15	2	0	0	21			
รวม	99	97	76	80	48	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

พะงัน พบว่าสัญชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือนักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันต่ำกว่า 15,000 บาทส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกา รองลงมาคือชาวสิงคโปร์ และชาวญี่ปุ่น ค่าใช้จ่าย 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น และนิวซีแลนด์ รองลงมาคือชาวอเมริกา และชาวจีน ค่าใช้จ่าย 20,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกา รองลงมาคือชาวอังกฤษ และชาวญี่ปุ่น ค่าใช้จ่าย 25,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกา รองลงมาคือชาวอังกฤษ และชาวจีน ค่าใช้จ่าย 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นชาวอิตาลีและญี่ปุ่น รองลงมาคือชาวอเมริกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.8 สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง

สัญชาติ	ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง		รวม	df	χ^2	P
	มา	ไม่มา				
อเมริกัน	55	21	76	9	12.518	0.186
ออสเตรเลีย	17	5	22			
ญี่ปุ่น	37	19	56			
อังกฤษ	40	13	53			
เยอรมัน	18	7	25			
อิตาลี	26	11	37			
จีน	20	9	29			
อื่นๆ	37	12	49			
สิงคโปร์	29	3	32			
นิวซีแลนด์	20	1	21			
รวม	299	101	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง พบว่าสัญชาติที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน	อายุ			รวม	df	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป				
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	30	46	13	89	8	24.105	0.002**
เพื่อการผจญภัย	27	51	15	93			
เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้	38	62	11	111			
เพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิต	25	35	7	67			
เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุมสัมมนา	12	12	16	40			
รวม	132	206	62	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อรวมกิจกรรมฟุตบอลมารั้วมากที่สุด รองลงมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีวัตถุประสงค์ในการรวมกิจกรรมฟุตบอลมารั้วมากที่สุด รองลงมาเพื่อการผจญภัย นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเพื่อการติดต่อธุรกิจ / ประชุมสัมมนามากที่สุด รองลงมาเพื่อการผจญภัย และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

*

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว	อายุ			รวม	df	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป				
ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	47	75	39	161	2	15.678	0.000**
หาข้อมูลและเดินทางเอง	85	131	23	239			
รวม	132	206	62	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะของผู้นักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวโดยหาข้อมูลและเดินทางเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวโดยใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพะงันด้วย	อายุ			รวม	df	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป				
มาคนเดียว	11	34	9	54	6	9.772	0.135
เพื่อน	74	98	29	201			
แฟน / คู่รัก	21	39	7	67			
ญาติ / คนในครอบครัว	26	35	17	78			
รวม	132	206	62	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่รวมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันในครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันในครั้งนี้
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันในครั้งนี้
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันใน
ครั้งนี้

จำนวนผู้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพะงันด้วย	อายุ			รวม	df	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป				
1 คน	10	33	9	52	6	16.070	0.013*
2 - 3 คน	34	61	26	121			
4 - 5 คน	50	64	21	135			
5 คนขึ้นไป	38	48	6	92			
รวม	132	206	62	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันใน
ครั้งนี้ พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี , อายุ
20 - 29 ปี ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางจำนวน 4 - 5 คน อายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้
ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จำนวนวันในการท่องเที่ยว เกาะพะงัน	อายุ			รวม	df	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป				
ต่ำกว่า 5 วัน	34	71	14	119	6	12.490	0.052
5 - 10 วัน	42	62	22	126			
11 - 15 วัน	35	46	9	90			
16 วันขึ้นไป	21	27	17	65			
รวม	132	206	62	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว เกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)	อายุ			รวม	df	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป				
1 ครั้ง	54	86	22	162	6	6.014	0.422
2 ครั้ง	47	76	19	142			
3 ครั้ง	20	23	10	53			
4 ครั้งขึ้นไป	11	21	11	43			
รวม	132	206	62	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) พบว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เกาะพะงัน	อายุ			รวม	df	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป				
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	61	8	99	8	31.441	0.000**
15,001 - 20,000 บาท	37	51	9	97			
20,001 - 25,000 บาท	29	40	7	76			
25,001 - 30,000 บาท	22	35	23	80			
30,001 บาทขึ้นไป	14	19	15	48			
รวม	132	206	62	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันต่ำกว่า 15,000 บาท นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 15,001 - 20,000 บาท , อายุ 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันต่ำกว่า 15,000 บาท , อายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 25,001 - 30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3.8 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง

ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง	อายุ			รวม	df	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป				
มา	108	144	47	299	2	6.095	0.047*
ไม่มา	24	62	15	101			
รวม	132	206	62	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US\$)	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว					รวม	df	χ^2	P
	เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการผจญภัย	เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้	เพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิต	เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุมสัมมนา				
น้อยกว่า 10,000	27	34	39	28	12	140	12	24.932	0.015*
10,000 - 19,999	26	26	40	17	9	118			
20,000 - 29,999	18	17	17	19	5	76			
30,000 ขึ้นไป	18	16	15	3	14	66			
รวม	89	93	111	67	40	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางมาร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ รองลงมาคือเพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิต และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางมาร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อการผจญภัย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 เฉลี่ย

ต่อปีส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้และการผจญภัย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 30,000 ขึ้นไป เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อผจญภัย และเพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US\$)	รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน		รวม	df	χ^2	P
	ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	หาข้อมูลและเดินทางเอง				
น้อยกว่า 10,000	55	85	140	3	17.931	0.000**
10,000 - 19,999	43	75	118			
20,000 - 29,999	22	54	76			
30,000 ขึ้นไป	41	25	66			
รวม	161	239	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 , US\$ 10,000 – 19,999 และ 20,000 – 29,999 เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่หาข้อมูลและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 30,000 ขึ้นไปเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US\$)	ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย				รวม	df	χ^2	P
	มาคนเดียว	เพื่อน	แฟน/คู่รัก	ญาติ/ คนในครอบครัว				
น้อยกว่า 10,000	21	62	25	32	140	9	11.495	0.243
10,000 - 19,999	17	64	20	17	118			
20,000 - 29,999	8	46	12	10	76			
30,000 ขึ้นไป	8	29	10	19	66			
รวม	54	201	67	78	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US\$)	จำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)				รวม	df	χ^2	P
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป				
น้อยกว่า 10,000	21	26	54	39	140	9	17.446	0.042*
10,000 - 19,999	16	39	36	27	118			
20,000 - 29,999	7	33	22	14	76			
30,000 ขึ้นไป	8	23	23	12	66			
รวม	52	121	135	92	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะ พะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทาง 4 – 5 คน รองลงมาคือมากกว่า 5 คน และ 2 – 3 คน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 – 3 คน รองลงมาคือมากกว่า 4 – 5 คน และมากกว่า 5 คน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 – 3 คน รองลงมาคือมากกว่า 4 – 5 คน และมากกว่า 5 คน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 30,000 ขึ้นไป เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 – 3 และ 4 – 5 คน รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US\$)	จำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน				รวม	df	χ^2	P
	ต่ำกว่า 5 วัน	5-10 วัน	11-15 วัน	16 วันขึ้นไป				
น้อยกว่า 10,000	40	41	41	18	140	9	16.896	0.050*
10,000 - 19,999	39	46	19	14	118			
20,000 - 29,999	22	19	15	20	76			
30,000 ขึ้นไป	18	20	15	13	66			
รวม	119	126	90	65	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 5 - 10 , 11 - 15 วัน รองลงมาคือต่ำกว่า 5 วัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 10,000 - 19,999 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 5 - 10 วัน รองลงมาคือต่ำกว่า 5 วัน และ 11 - 15 วัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,000 - 29,999 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่มีใช้เวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงันต่ำกว่า 5 วัน รองลงมาคือ 16 วันขึ้นไป และ 5 - 10 วัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 30,000 ขึ้นไปเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงันต่ำกว่า 5 - 10 วัน รองลงมาคือต่ำกว่า 5 วัน และ 11 - 15 วัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US\$)	จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)				รวม	df	χ^2	P
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป				
น้อยกว่า 10,000	50	59	22	9	140	9	27.336	0.001**
10,000 - 19,999	58	37	12	11	118			
20,000 - 29,999	30	17	11	18	76			
30,000 ขึ้นไป	24	29	8	5	66			
รวม	162	142	53	43	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำแนกจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเกาะพะงัน 2 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 30,000 ขึ้นไปเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเกาะพะงัน 2 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US\$)	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน					รวม	df	χ^2	P
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป				
น้อยกว่า 10,000	35	42	29	21	13	140	12	25.662	0.012*
10,000 - 19,999	39	23	20	22	14	118			
20,000 - 29,999	12	20	18	20	6	76			
30,000 ขึ้นไป	13	12	9	17	15	66			
รวม	99	97	76	80	48	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้อverageต่อปีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่ารายได้อverageต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 15,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือน้อยกว่า 15,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเกาะพะงันน้อยกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเกาะพะงันระหว่าง 15,000 – 20,000 และ 25,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 30,000 ขึ้นไปเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเกาะพะงันระหว่าง 25,000 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 15,000 บาท

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US\$)	ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง		รวม	df	χ^2	P
	มา	ไม่มา				
น้อยกว่า 10,000	109	31	140	3	2.229	0.526
10,000 - 19,999	88	30	118			
20,000 - 29,999	57	19	76			
30,000 ขึ้นไป	45	21	66			
รวม	299	101	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ทัศนคติ	df	χ^2	P	V
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	40	69.231	0.003**	0.208
ด้านที่พัก	64	73.364	0.198	-
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	60	91.047	0.006	0.239
ด้านบริการการเดินทาง	64	120.127	0.000**	0.274
ด้านสถานบันเทิง	56	73.654	0.057	-
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	56	99.602	0.000**	0.250
ด้านการบริการของพนักงาน	64	70.683	0.264	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านที่พัก , ด้านสถานบันเทิงและด้านการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง

ทัศนคติ	n	df	χ^2	P	V
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	400	10	19.612	0.033*	0.221
ด้านที่พัก	400	16	17.761	0.338	-
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	400	15	18.379	0.243	-
ด้านบริการการเดินทาง	400	16	56.758	0.000**	0.377
ด้านสถานบันเทิง	400	14	31.160	0.005**	0.279
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	400	14	35.772	0.001**	0.299
ด้านการบริการของพนักงาน	400	16	26.678	0.045*	0.258

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่า ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก , ด้านสถานบันเทิง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และ ด้านบริการการเดินทาง มีความสัมพันธ์ปานกลาง ด้านบริการการเดินทางมีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์สูง

ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านรูปแบบในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

H_0 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

H_1 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย

ทัศนคติ	df	χ^2	P	V
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	30	45.058	0.038*	0.194
ด้านที่พัก	48	77.474	0.004**	0.254
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	45	77.818	0.002**	0.255
ด้านบริการการเดินทาง	48	84.650	0.001**	0.266
ด้านสถานบันเทิง	42	65.807	0.011*	0.234
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	42	65.165	0.012*	0.233
ด้านการบริการของพนักงาน	48	56.705	0.182	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก , ด้านที่พัก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก , ด้านที่พัก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ด้านบริการการเดินทาง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ทัศนคติด้านบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)

H_0 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)

H_1 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย)

ทัศนคติ	df	χ^2	P	V
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	30	26.991	0.624	-
ด้านที่พัก	48	58.637	0.140	-
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	45	94.738	0.000**	0.281
ด้านบริการการเดินทาง	48	105.553	0.000**	0.297
ด้านสถานบันเทิง	42	97.309	0.000**	0.285
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	42	76.112	0.001**	0.252
ด้านการบริการของพนักงาน	48	86.640	0.001**	0.269

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรูปแบบในการเดินทาง พบว่าทัศนคติด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และด้านที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ทศนคติ	df	χ^2	P	V
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	30	46.193	0.030*	0.196
ด้านที่พัก	48	93.054	0.000**	0.278
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	45	69.889	0.010*	0.241
ด้านบริการการเดินทาง	48	75.229	0.007**	0.250
ด้านสถานบันเทิง	42	68.696	0.006**	0.239
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	42	64.310	0.015*	0.231
ด้านการบริการของพนักงาน	48	63.012	0.072	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าทศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก , ด้านที่พัก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ

ทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก , ด้านที่พัก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ทัศนคติด้านบริการของพนักงานของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

H_0 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

H_1 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยว
เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยว
เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

ทัศนคติ	df	χ^2	P	V
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	30	23.370	0.800	-
ด้านที่พัก	48	63.924	0.062	-
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	45	78.516	0.001**	0.256
ด้านบริการการเดินทาง	48	65.534	0.047*	0.234
ด้านสถานบันเทิง	42	49.889	0.188	-
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	42	98.542	0.000**	0.287
ด้านการบริการของพนักงาน	48	41.623	0.730	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) พบว่าทัศนคติด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก , ด้านที่พัก , ด้านสถานบันเทิง และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง

H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง

ทศนคติ	df	χ^2	P	V
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	40	69.346	0.003**	0.208
ด้านที่พัก	64	83.406	0.052	-
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	60	127.977	0.000**	0.283
ด้านบริการการเดินทาง	64	136.701	0.000**	0.292
ด้านสถานบันเทิง	56	77.975	0.028*	0.221
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	56	91.612	0.002**	0.239
ด้านการบริการของพนักงาน	64	85.600	0.037	0.231

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง พบว่าทศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

เที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิงมี , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ทัศนคติด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.8 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

H_0 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

H_1 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงันจ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

ทัศนคติ	df	χ^2	P	V
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	10	13.531	0.195	-
ด้านที่พัก	16	25.969	0.054	-
ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	15	23.810	0.068	-
ด้านบริการการเดินทาง	16	55.264	0.000**	0.372
ด้านสถานบันเทิง	14	26.356	0.023*	0.257
ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	14	33.518	0.002	0.289
ด้านการบริการของพนักงาน	16	13.407	0.643	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง พบว่าทัศนคติด้านบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ด้านบริการการเดินทาง มีความสัมพันธ์สูง ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก , ด้านที่พักมีค่า , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ สัญชาติ อายุ รายได้ต่อปี ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พฤติกรรมของชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ให้สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ สัญชาติ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ให้สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ผลจากการวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
2. สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
3. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
5. ทักษะการสื่อสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวและพำนักอยู่ที่เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักอยู่บนเกาะ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักอยู่บนเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ รวมทั้ง 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ

การตรวจหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8962

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจ และใช้ในการอธิบายให้ครอบคลุมทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยใช้ Chi – square

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยทดสอบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยใช้ Chi – square

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้ Chi - square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษา ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา ประกอบด้วย การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถามและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63.50) สัญชาติอเมริกัน (ร้อยละ 19) อายุระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 51.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า USD 10,000 (ร้อยละ 35.0)

2. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี สรุปได้ดังนี้

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และมีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีต่อสามารถหาซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้ง่าย

ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อราคาของที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย ที่พักมีความปลอดภัยสำหรับท่าน ห้องพักและบริเวณที่พักมีความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สวยงาม และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติต่อที่พักมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน อยู่ในระดับที่ไม่ดี

ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อรายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับไม่ดี

ด้านบริการการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อจำนวนเที่ยวการเดินทางเรือระหว่างฝั่งกับเกาะมีความเพียงพอต่อความต้องการ อัตราค่าโดยสารเรือมีความเหมาะสม มีรถโดยสารให้บริการบนเกาะจำนวนเพียงพอ อัตราค่าโดยสารรถบนเกาะไม่แพงจนเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อเรือและรถโดยสารมีความตรงต่อเวลา อยู่ในระดับไม่ดี

ด้านสถานบันเทิง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อดนตรีที่เปิดในสถานบันเทิงมีความทันสมัย และทำนุรู้สึกละเอียดเมื่อใช้บริการอยู่ในสถานบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มในสถานบันเทิงมีราคาไม่แพง อยู่ในระดับดี และมีทัศนคติต่อห้องสุขาในสถานบันเทิงมีความสะอาด อยู่ในระดับ

ไม่ดี ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อท่านรู้สึกประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะ และสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามคงความเป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับดี นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก อยู่ในระดับไม่ดี

ด้านการบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อพนักงานมีการต้อนรับอย่างดี พนักงานมีการแต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับดี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี สรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลูนปาร์ตี้ จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.7) รองลงมาคือเพื่อการผจญภัยจำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.3) และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2)

รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าส่วนใหญ่เดินทางเองจำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาคือใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวจำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3)

บุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีด้วย พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนจำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) รองลงมาคือญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) และเดินทางมากับแฟน/คู่รัก จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8)

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีกับนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วย 4 – 5 คน จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือมีผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน จำนวน 212 คน (ร้อยละ 30.3) และมีผู้ร่วมเดินทาง 5 คนขึ้นไป จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23)

จำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 5 – 10 วัน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 วัน จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 11 – 15 วัน จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5)

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเกาะพะงันเป็นครั้งแรกจำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 3 ครั้ง จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันต่อครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3) และค่าใช้จ่าย 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20)

ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อีกครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.8) รองลงมาคือ จะไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันจำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3)

พฤติกรรมจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ทิศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง

ทิศนคติด้านร้านอาหารสินค้าของที่ระลึก , ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ทิศนคติด้านที่พัก ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันแต่ละครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 5.8 ทิศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

ทิศนคติด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ทิศนคติด้านร้านอาหารสินค้าของที่ระลึก , ด้านที่พัก , ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยทิศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ขออภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีรายได้น้อยกว่า USD 10,000

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสมกมล พวงพรหม (2546 : 130-131) เรื่องปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อทิศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชาวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 10,000

และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรติพงษ์ มหิทธาฤทธิไกร (2542 : 117-118) เรื่อง ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี

2. ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า

2.1 ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคาสินค้าและของที่ระลึก และมีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีต่อสามารถหาซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้ง่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล พวงพรหม (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อราคาของที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศไทย ที่พักมีความปลอดภัยสำหรับท่าน ห้องพักและบริเวณที่พักมีความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สวยงาม และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติต่อที่พักมีระบบสาธารณูปโภคครบครันอยู่ในระดับที่ไม่ดี

2.3 ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อรายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับไม่ดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของคัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 142) เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง มีร้านจำหน่ายอาหารหลายร้าน

2.4 ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านบริการการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อจำนวนเที่ยวการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะมีความเพียงพอต่อความต้องการ อัตราค่าโดยสารเรือมีความเหมาะสม มีรถโดยสารให้บริการบนเกาะจำนวนเพียงพอ อัตราค่าโดยสารรถบนเกาะไม่แพงจนเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อเรือและรถโดยสารมีความตรงต่อเวลา อยู่ในระดับไม่ดี

2.5 ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านสถานบันเทิง พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อดนตรีที่เปิดในสถานบันเทิงมีความทันสมัย และท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการอยู่ในสถานบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มในสถานบันเทิงมีราคาไม่แพง อยู่ในระดับดี และมีทัศนคติต่อห้องสุขาในสถานบันเทิงมีความสะอาด อยู่ในระดับไม่ดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของสลักฤทัย เตียวตระกูล (2540 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำและห้องอาบน้ำจิต

2.6 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อท่าเรือสปีดโบ๊ตในสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะ และสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามคงความเป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับดี นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก อยู่ในระดับไม่ดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม อากาศที่ปราศจากมลพิษ

2.7 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อพนักงานมีการต้อนรับอย่างดี พนักงานมีการแต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน การดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ เพื่อการผจญภัย และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวแบบหาข้อมูลและเดินทางเอง ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะเดินทางมากับเพื่อน และมีผู้ร่วมเดินทางทั้งสิ้น 4 - 5 คน มีเวลาในการท่องเที่ยว 5 - 10 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งนี้ถือเป็นการมาท่องเที่ยวครั้งแรก โดยมีการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีในครั้งนี้ต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีอีกครั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทัวร์ มีระยะเวลาเฉลี่ยพักอยู่ 4 - 7 วัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล พวงพรหม (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และอาจจะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้า

4. การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน (รวมครั้งปัจจุบันด้วย)

ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก , ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม , ด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง , ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ และด้านการบริการของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ทัศนคติด้านการบริการการเดินทาง , ด้านสถานบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ด้านความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้าง เปลี่ยนแปลง และเผยแพร่ภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับกิจกรรมพุลมูนปาร์ตี้ เพื่อสามารถใช้กิจกรรมพุลมูนปาร์ตี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบสาธารณูปโภค และการคมนาคมในเกาะ อาทิเช่น ระบบสาธารณูปโภคในที่พัก, การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของเกาะพะงันอย่างจริงจัง ควรมีการพัฒนาด้านระบบสาธารณูปโภค พัฒนาเส้นทางการคมนาคมบนเกาะให้มีความสะดวกในการเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อให้การท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี สามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ดังนั้นจึงควรแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและของที่ระลึก การพัฒนารายการอาหารให้มีความหลากหลาย การสร้างความตรงต่อเวลาให้กับเรือและรถโดยสาร การรักษาความสะอาดของห้องสุขาในสถานบันเทิง
4. ควรมีการสร้างมาตรฐานในการบริการของพนักงานให้อยู่ในระดับสากล เช่น การแต่งกายของพนักงานให้บริการควรมีชุดที่เป็นแบบฟอร์ม สะอาดน่ามอง , ควรมีการพัฒนาเรื่องการใช้ภาษาในการสื่อสารของพนักงาน และควรปรับปรุงและให้ความรู้แก่พนักงานการต้อนรับ เพราะผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความละเอียดอ่อนของภาษา เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมาย และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความถนัดและความเข้าใจภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ดังนั้นควรใช้แบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับความถนัดในภาษาของแต่ละชาติ และนอกเหนือจากแบบสอบถามภาษาอังกฤษแล้ว ควรจะมีเพิ่มเติมแบบสอบถามภาษาต่างประเทศอื่นๆที่เป็นภาษาที่นิยม เช่น ภาษาฝรั่งเศส , ภาษาจีน , ภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาว่าสื่อใดที่มีคุณภาพที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถส่งข้อมูลไปให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2537). แผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). รายงานสถิติประจำปี 2540. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ตรัยสุตา เลี้ยงไพศาล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2000. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร
- ธีรวิทย์ พรายแย้ม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร
- นวนิตย์ อินทามะ. (2535, ตุลาคม). " กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานบางประการสำหรับธุรกิจบริการ, " สุทธิปริทัศน์. หน้า 17
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พิษณุ วิทยุฒิ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2541 – 2542. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภนิตย์ โชครัตนชัย. (2536). การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2540, พฤษภาคม). " กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ, " สุทธิปริทัศน์. หน้า 26
- สมชาติ กิจบรรจง. (2536). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- .(2543). การพัฒนาทีมงานบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Gronross, Christian. (1990). Service management and marketing. New York : Lexington.
- Norusis, Marija J. (1997). SPSS 7.5 Guide to Data Analysis. New Jersey : Prentice Hall
- Staton, W.J. (1981). Fundamentals of Marketing. New York : McGraw-Hill Book Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

QUESTIONNAIRE

**Subject : Attitude That Associate with Tourism Behavior of Foreign Tourists on Visiting
Koh Pha – Ngan in Suratthani**

Explanation :

The purposes of questionnaires are studying the attitude that associate with tourism behavior of foreign tourists on visiting Koh Pha – Ngan in Suratthani in order to use for the tourism's planning for the entrepreneur,government sector and foreign tourists.The researcher appropriates your kind cooperation to complete this questionnaire as follow :-

- Section 1 : General information of the respondent
- Section 2 : The attitude factors of foreign tourist in Kho Pha – Ngan
- Section 3 : Tourism behavior of foreign tourist on visiting Koh Pha – Ngan

Answering to these following questions shall be used only for studying, the respondents will not be affected from the answers whatever and it will be used only to present as summary result of the research.

Thank you for your kind cooperation.

Thesis editors

Master of Business Administration Project,
Department of Marketing (Special session)
Srinakharinwirot University, Prasarnmit

Section Generation information of respondent

Explanation Please fill in the blank or check ✓ in () in front of the most appropriate answer.

1. Gender

() Male

() Female

2. Nationality.....

3. Age

() Less than 20 years

() 20 – 29 years

() 30 – 39 years

() 40 years and over

4. Annual income

() Less than US\$ 10,000

() US\$ 10,000 – 19,999

() US\$ 20,000 – 29,999

() US\$ 30,000 – 39,999

() US\$ 40,000 – 49,999

() US\$ 50,000 and over

Section 2 The attitude factors of tourism in Koh Pha – Ngan , Suratthani.

Explanation Please fill in the blank or check ✓ in () in front of the most appropriate answer.

5. What is your attitude toward factors of tourism in Koh Pha – Ngan.

Attitude	Degree of agree				
	Strongly agree	Agree	Not Sure	disagree	Strongly disagree
5.1 Shop of goods and souvenir					
1) Price of goods and souvenirs are reasonable.					
2) Shop has variety of goods and souvenirs.					
3) Goods and souvenirs are easy to buy					
5.2 Accommodation					
4) Located is beautiful.					
5) Reasonable price when compare with other accommodation in another tourist spots in Thailand					
6) Public utility system is completely provided.					
7) Accommodation area is safe enough					
8) Accommodation , as will as surrounded area is clean.					

Attitude	Degree of agree				
	Most agree	Agree	Not Sure	disagree	Most disagree
<u>5.3 Restaurants</u>					
9) Enough restaurants for demand of tourists.					
10) Foods and beverage are taste.					
11) Restaurants have various menu.					
12) Quality of foods and beverage are reasonable.					
<u>5.4 Transportation service</u>					
13) Enough amount of transfer ships between land and island					
14) The ticket fare of is reasonable					
15) Enough amount of bus on the island					
16) Fair price of bus ticket on the island					
17) On time service of shipes and buses					
<u>5.5 Entertainment place</u>					
18) Reasonable price of beverage.					
19) played music is popular.					
20) You feel safety when you get service					
21) Restrooms (Toilets) are clean.					
<u>5.6 Attractive destination on Koh Pha - Ngan</u>					
22) Variety of attractive destination					
23) Convenience to visit attractive destination					
24) Impression with attractive destination on Koh Pha-Ngan					
25) Fantastic and natural attractive destination					
<u>5.7 Service provider</u>					
26) Warm greeting from local service provider					
27) Clean and good looking dressing					
28) Officers have good communication skill.					
29) Polite and friendly service					
30) Quite responsiveness of survice					

Section 3 Toursim behavior of foreign tourists on visiting Koh Pha – Ngan, Suratthani

Explanation Please fill in the blank or check ✓ in () in front of the most appropriate answer.

6. Your purpose of journey Koh Pha – Ngan , Suratthani.

- | | |
|--|---|
| ☐ Rest / Recreation | ☐ Adventure |
| ☐ Join fullmoon party | ☐ New Experience in life |
| ☐ Business / Conference / Seminar | |

7. How do you make your Journey ?

- | | |
|---|---|
| ☐ Buying tour package from travel agency | ☐ Travel by yourself |
|---|---|

8. Whom do you travel with?

- | | |
|---|--|
| ☐ None | ☐ Friend |
| ☐ Fiancee / Spouse | ☐ Family / Relative |

9. How many people do you travel with ? (including yourself)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 person | ☐ 2 - 3 persons |
| ☐ 4 - 5 persons | ☐ more than 5 |

10. How many day to spend the time at Koh Pha-Ngan ?

- | | |
|---|---|
| ☐ Less than 5 days | ☐ 5 - 10 days |
| ☐ 11 – 15 days | ☐ 16 days and over |

11. Have you ever been visited Koh Pha – Ngan (include the present time) ?

- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ 1 time | ☐ 2 times |
| ☐ 3 times | ☐ 4 times and over |

12. Expense of spend in visiting Koh Pha-Ngan this time ?

- | | |
|---|--|
| ☐ Less than 15,000 Thai baht | ☐ 15,001 - 20,000 Thai baht |
| ☐ 20,001 - 25,000 Thai baht | ☐ 25,001 - 30,000 Thai baht |
| ☐ 30,001 Thai baht and over | |

13. If you have a chance to visit Thailand again, will you visit Koh Pha – Ngan again?

- | |
|------------------------------|
| ☐ Yes |
| ☐ No |

--- Thank you for your kind cooperation. ---

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ใครขอความกรุณาและความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามและขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลา
ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สัญชาติ

3. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 ปีขึ้นไป

4. รายได้ต่อปี

() น้อยกว่า US\$ 10,000

() US\$ 10,000 – 19,999

() US\$ 20,000 – 29,999

() US\$ 30,000 – 39,999

() US\$ 40,000 – 49,999

() US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

5. ท่านมีทัศนคติในด้านต่างๆต่อไปนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>5.1 ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก</u>					
1) ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
2) มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกหลายรูปแบบ					
3) สามารถหาซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้ง่าย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.2 ด้านที่พัก					
4) ที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สวยงาม					
5) ราคาของที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย					
6) ที่พักมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน					
7) ที่พักมีความปลอดภัยสำหรับท่าน					
8) ห้องพักและบริเวณที่พักมีความสะอาด					
5.3 ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
9) ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
10) อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย					
11) รายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือก					
12) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มคุ้มค่ากับราคา					
5.4 ด้านบริการการเดินทาง					
13) จำนวนเที่ยวการเดินทางระหว่างฝั่งกับเกาะมีความเพียงพอต่อความต้องการ					
14) อัตราค่าโดยสารเรือมีความเหมาะสม					
15) มีรถโดยสารให้บริการบนเกาะจำนวนเพียงพอ					
16) อัตราค่าโดยสารรถบนเกาะไม่แพงจนเกินไป					
17) เรือและรถโดยสารมีความตรงต่อเวลา					
5.5 ด้านสถานบันเทิง					
18) เครื่องดื่มในสถานบันเทิงมีราคาไม่แพง					
19) ดนตรีที่เปิดในสถานบันเทิงมีความทันสมัย					
20) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการอยู่ในสถานบันเทิง					
21) ห้องสุขาในสถานบันเทิงมีความสะอาด					
5.6 ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ					
22) สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
23) เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก					
24) ท่านรู้สึกประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะ					
25) สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามคงความเป็นธรรมชาติ					
5.7 ด้านการบริการของพนักงาน					
26) พนักงานมีการต้อนรับอย่างดี					
27) พนักงานมีการแต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย					
28) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี					
29) พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี					
30) พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

6. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีในครั้งนี้

() เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	() เพื่อการผจญภัย
() เพื่อร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้	() เพื่อหาความแปลกใหม่ในชีวิต
() เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประชุมสัมมนา	
7. ท่านมีรูปแบบในการเดินทางอย่างไร

() ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	() หาข้อมูลและเดินทางเอง
-------------------------------	---------------------------
8. ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งนี้ท่านมากับใคร

() มาคนเดียว	() เพื่อน
() แฟน / คู่รัก	() ญาติ / คนในครอบครัว
9. ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันกับท่านในครั้งนี้มีจำนวนกี่คน (รวมตัวท่านเองด้วย)

() 1 คน	() 2 - 3 คน
() 4 - 5 คน	() 5 คนขึ้นไป
10. ท่านมีเวลากี่วันสำหรับการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเกาะพะงันในครั้งนี้

() ต่ำกว่า 5 วัน	() 5 - 10 วัน
() 11 - 15 วัน	() 16 วันขึ้นไป
12. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำนวนกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)

() 1 ครั้ง	() 2 ครั้ง
() 3 ครั้ง	() 4 ครั้งขึ้นไป
14. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะพะงันในครั้งนี้โดยประมาณ

() ต่ำกว่า 15,000 บาท	() 15,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 25,000 บาท	() 25,001 - 30,000 บาท
() 30,001 บาทขึ้นไป	
15. ท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี อีกหรือไม่

() มา	
() ไม่มา	

--- ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ---

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร.รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	กรรมการบริหารโครงการบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิจัย	นางสาวสิริอร ทองมั่ง
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/93 หมู่บ้านเจริญสุขนิเวศน์ ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประสานงานทั่วไป บริษัท มาย ทริป เวเคชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
2535	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น
2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น
2542	บธ.บ (การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2547	บธ.ม (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ