พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
TOURISM BEHAVIORS AND MOTIVATING FACTORS OF
FOREIGN TOURISTS VISITING
IN PHA-NGAN ISLAND, SURAT THANI PROVINCE

สิริรัตน์ นาคแป้น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

DPU

พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

DPU

สิริรัตน์ นาคแป้น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2555

Tourism Behaviors and Motivating Factors of Foreign Tourists Visiting In Pha-Ngan Island, Surat Thani Province

DPU

SIRIRAT NAKPAEN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts

Department of Tourism Management Program

Faculty of Arts and Sciences, Dhurakij Pundit University

2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.เลิศพร ภารสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ทั้งยังตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างยิ่ง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ โดยเฉพาะ ผศ.เชียง เภาชิต ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และให้ความรู้ในเรื่องของโปรแกรม SPSS มาโดยตลอดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นิสิตที่คอยช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดเวลา และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ และขอมอบคุณค่าความสำเร็จของการศึกษานี้ให้กับทุกคนในครอบครัวนาคแป้น คือ คุณพ่อสมพร และคุณแม่สุโข นาคแป้น ที่คอยให้การสนับสนุนการศึกษา และคอยให้เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่เสมอมา รวมทั้งคุณธีระพงษ์ และคุณจิโรจ นาคแป้น พี่ชายที่แสนดีทั้งสองที่คอยให้ความรัก คอยให้กำลังใจยามที่น้องท้อ ยามน้องทุกข์ให้มีแรงใจแรงสู้ก้าวเดินเสมอมาจนประสบความสำเร็จหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สิริรัตน์ นาคแป้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. การทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	13
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	30
2.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเกาะพงัน	40
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุราษฎร์ธานี	40
2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของเกาะพะงัน	48
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	60

DPU

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. วิธีการดำเนินการวิจัย 61

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 62

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 63

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 64

3.4 สิถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 64

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 69

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 70

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 74

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 81

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา 92

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 105

5.1 สรุปการวิจัย 105

5.2 ขอบเขตการวิจัย 105

5.3 ระเบียบวิธีวิจัย 105

5.4 สรุปผลการศึกษาวิจัย 106

5.5 อภิปรายผล 111

5.6 ข้อเสนอแนะ 112

บรรณานุกรม 115

ภาคผนวก 120

ก.แบบสอบถามภาษาไทย 121

ข.แบบสอบถามภาษาอังกฤษ 128

ประวัติผู้เขียน 134

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพงันปี 2549-2551............... 2
1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพงันปี 2549-2552............... 3
2.1 แสดงประชากร พื้นที่ จำนวนตำบลและจำนวนหมู่บ้านของอำเภอต่างๆ.............. 44
3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของแรงจูงใจ................................. 66
3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล.. 67
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบ จำแนกตามเพศ.............................. 70
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบ จำแนกตามอายุ............................. 70
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.............. 71
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.................... 71
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี.... 72
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา............... 72
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีป...................... 74
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.. 74
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว.. 75
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว... 75
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน... 76
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง.. 76
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามโอกาสกลับมาท่องเที่ยว.. 77
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก

หรือทราบข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงัน........ 77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะพะงัน........ 78

4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย........ 79

4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียงประเทศไทย........ 80

4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน.. 81

4.19 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน........ 84

4.20 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป........ 86

4.21 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนีย........ 88

4.22 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกา........ 90

4.23 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ........ 92

4.24 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอายุ........ 94

4.25 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา........ 95

4.26 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ........ 97

4.27 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี........ 98

4.28 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามภูมิภาค........ 100

4.29 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามเพศ........ 102

4.30 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามกลุ่มอายุ........................ 102
4.31 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามระดับการศึกษา............ 103
4.32 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามอาชีพ........................... 103
4.33 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี............ 104
4.34 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามภูมิภาค. 104

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค........... 17
2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค... 21
2.3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.. 36
2.4 แสดงแผนที่สถานที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี.................................... 42
2.5 แสดงแผนที่เกาะพงัน.. 50

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพงันปี 2549-2551................ 2

1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพงันปี 2549-2552................ 3

2.1 แสดงประชากร พื้นที่ จำนวนตำบลและจำนวนหมู่บ้านของอำเภอต่างๆ............... 44

3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของแรงจูงใจ................................. 66

3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล.. 67

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบ จำแนกตามเพศ.............................. 70

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบ จำแนกตามอายุ.............................. 70

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.............. 71

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..................... 71

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี.... 72

4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา............... 72

4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีป...................... 74

4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง... 74

4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว... 75

4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว... 75

4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน.. 76

4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง... 76

4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามโอกาสกลับมาท่องเที่ยว... 77

4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก
หรือทราบข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงัน.. 77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะพะงัน........ 78
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย........ 79
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียงประเทศไทย........ 80
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน.. 81
4.19 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน........ 84
4.20 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป........ 86
4.21 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนีย........ 88
4.22 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกา........ 90
4.23 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ........ 92
4.24 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอายุ........ 94
4.25 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา........ 95
4.26 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ........ 97
4.27 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี........ 98
4.28 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามภูมิภาค........ 100
4.29 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามเพศ........ 102
4.30 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามกลุ่มอายุ........ 102
4.31 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามระดับการศึกษา........ 103
4.32 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามอาชีพ........ 103
4.33 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี........ 104
4.34 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามภูมิภาค. 104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค..........	17
2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..........	21
2.3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ..........	36
2.4 แสดงแผนที่สถานที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี..........	42
2.5 แสดงแผนที่เกาะพงัน..........	50

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้เขียน นางสาวสิริรัตน์ นาคแป้น
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน และเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลการศึกษาที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาจากประเทศอังกฤษ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 1-5 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคล และเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณหาดริ้นของเกาะพะงันมากที่สุด และโดยส่วนใหญ่นอกจากท่องเที่ยวเกาะพะงันแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เกาะสมุย และเกาะเต่า-เกาะนางยวน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยอีกด้วย และนอกจากท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศลาวมากที่สุด

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำอาบแดด) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจแล้ว พบว่า มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และจากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำคัญขององค์ประกอบแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันตามกลุ่มทวีปของนักท่องเที่ยวะางชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนียมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยดึงของแหล่งมากที่สุด และนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกามีแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมมากที่สุด

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ควรรักษาและควบคุมคุณภาพมาตรฐาน พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ที่พักและอาหาร เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มคุณภาพที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

Thesis Title Tourism Behaviors and Motivating Factors of Foreign Tourists Visiting In Pha-Ngan Island, Surat Thani Province

Author Miss Sirirat Nakpaen

Thesis Advisor Asst. Prof. Dr. Lertporn Parasakul

Department Tourism Management Program

Academic Year 2011

ABSTRACT

The objectives of the research on behaviors and motivations of foreign tourists, who visited Koh Phangan (Phangan Island) of Surat Thani Province, are to i) study their behaviors while travelling in the area, and ii) to study their motivations in selecting Koh Phangan as their destination. The sample group of this study was 400 foreign tourists who were visiting the island. The statistical methods employed were, percentage, frequency, standard deviation, and factor analysis. The results of the study can be summarized as follows;

The majority of tourists who visited Phangan Island, Suratthani, are male under 34 years of age, with education at level of lower than university, currently unemployed, earning under USD 20,000 per year. British is the most found nationality. Most of the tourists reside in Europe.

As to the tourism behavior, most are travelling with family and friends, with duration of stay between one to five days. Most of them are first-time visitors. Most of the visitors plan the trip themselves, spending less than THB 5,000 per day, and will definitely come back again. Most of the information was obtained by word of mouth, and the most popular beach on the island was Haad Rin (Rin Beach). Most visitors also plan to visit Bangkok, Koh Samui (Samui Island), Koh Tao (Tao Island), Koh Nang Yuan (Nang Yuan), all of which are Thailand's famous tourist's destinations. Also, among the neighboring countries, most visitors selected Laos as their next destination.

Regarding the motivations in visiting the island, the visitors would like to immerse themselves the nature, i.e. the sea (by swimming and sunbathing). Most visitors place emphasis on the standard of the tourist attractions as priority when selecting their destinations. The research also shows different motivations among different nationalities. The European are most motivated by the standards of tourist attractions. The visitors from the Oceania are motivated by both the standards of

tourist attraction and their pull factors, while the Americans are motivated by prestige and development of relationship.

This research has given us a snapshot on how the foreign tourists behave and their motivations in visiting Phangan Island. Both government and private sectors, involved in tourism industry, should try their best to control, maintain, and improve the standard of tourists' destination, especially on the convenience, security, food & beverage, and accommodation, to meet the visitors' expectation and increase the potential of the destinations to welcome the visitors.

DPU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหลักในภาคการค้าบริการที่มีขนาดใหญ่ และเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สามารถนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การลงทุน การจ้างงาน การสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้สู่ประชาชนในภูมิภาคท้องถิ่น และภาคธุรกิจท่องเที่ยวการผลิตสาขาต่างๆ ของประเทศอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศชาติและคุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น มีการรักษาและหวงแหนขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและอย่างยั่งยืน

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ มีการเดินทางที่สะดวกสบาย มีอุปทานทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกด้วย

จังหวัดสุราษฎร์ธานีคือจังหวัดหนึ่งที่อยู่ทางภาคใต้ ซึ่งทุกวันนี้ถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศ เพราะจังหวัดสุราษฎร์ธานีเต็มไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งเกาะแก่งที่รวมแล้วมากกว่าร้อยเกาะ ผืนป่าที่สมบูรณ์ที่สุดผืนหนึ่งของภาคใต้ และที่สำคัญยังเป็นเมืองที่มีความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยพุทธศตวรรษที่ 12-18 (ประทีป สายเสน และรัตนา ภู่ศิลป์, 2536) ด้วยมากทรัพยากรดังกล่าว จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงจัดได้ว่าเป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่งของประเทศ และเป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางมาเยือนเมืองที่เพียบพร้อมไปด้วยความงดงาม เรื่องราวทั้งเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี ธรรมชาติป่าเขาและท้องทะเล

เกาะพะงันเป็นอำเภอหนึ่งที่อยู่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทย เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองมาจากเกาะสมุย เกาะพะงันนับว่าเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งที่นำรายได้เข้าสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมาก มีชื่อเสียงด้านความสงบและความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล มีแนวชายหาดโค้งสวยงามมากมาย อาทิ หาดริ้น หาดท้องนายปาน หาดแม่หาด เป็นต้น มีผืนป่าเขียวขจีที่สมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวน้ำตก ป่าเขา รวมไปถึงงาน “ฟูลมูนปาร์ตี้” ปาร์ตี้ริมหาดริ้นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ด้วยความมีเอกลักษณ์ของงานนี้ที่จัดขึ้นในทุกคืนวันเพ็ญของทุกเดือน นอกจากนี้เกาะพะงันยังมีกิจกรรมหลากหลายทางทะเล ทั้งดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก เดินป่า ดูนก ชมวิถีชีวิตชาวเกาะชาวประมงที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกาะพะงันได้รับความสนใจ และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติมากขึ้นเป็นลำดับทุกปี และด้วยความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของเกาะพะงันส่งผลให้การท่องเที่ยวเกาะพะงันเกิดการขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันปี 2549-2551

ปี	2551	2550	2549
ชาวไทย	63,965	41,981	42,514
ชาวต่างชาติ	440,858	292,248	290,110

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เกาะพะงันจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์อันโดดเด่น และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ตาม แต่ภาพลักษณ์ของงานฟลูมูนปาร์ตี้ที่ถูกมองว่าเป็นการดื่มเหล้า สังสรรค์ มั่วสุมยาเสพติด ทั้งเฮโรอีน กัญชา ยาบ้า ยาอี และจบลงด้วยการมั่วเซ็กซ์บนชายหาดนั้น ส่งผลให้เกาะพะงันไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากนัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันกับเกาะสมุย แหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรคล้ายคลึงและอยู่ใกล้เคียงกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความนิยมเกาะสมุยมากกว่า ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันปี 2549-2552

ปี	2552	2551	2550	2549
เกาะพะงัน	313,674	504,823	334,229	332,624
เกาะสมุย	898,555	845,010	1,059,642	872,311

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

และปัจจุบันประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อจะได้มีบทบาทสำคัญในการช่วยพยุงและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวบริเวณเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจประเภทนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 5 โดยตรง ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปแก้ไขปรับปรุงธุรกิจของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงันในลำดับต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิภาค จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาใน

การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการเดินทางในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิภาค จะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพหรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือแรงผลักที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่าวัฒนธรรรม ประเพณี

ประวัติศาสตร์สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล ได้พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ จากประเทศอื่น เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และไม่ได้อาศัยอย่างภาวรในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาเที่ยวเกาะพะงันเฉลี่ยต่อวัน เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น ต้องการมาใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ต้องการเดินป่าหรือแค้มปิ้ง ความมีชื่อเสียงของ “งานฟูลมูนปาร์ตี้” ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงันเป็นเกาะที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ฟูลมูนปาร์ตี้ หมายถึง งานฉลองบนชายหาด จัดขึ้นที่หาดริ้น เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในทุกๆ คืนที่พระจันทร์เต็มดวง หรือขึ้น 15 ค่ำ ของแต่ละเดือน โดยในคืนฟูลมูนปารตี้บนชายหาดริ้นจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว และพับบาร์ที่เปิดเรียงรายบนชายหาดจะเล่นเพลงประเภทอาร์แอนด์บี เฮาส์และเร็กเก้ หลังจากพระอาทิตย์ตก และงานฉลองจะจัดต่อเนื่องไปจนกระทั่งพระอาทิตย์ขึ้นของวันใหม่

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเกาะพะงันให้มีคุณภาพ

4. เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวในเกาะพะงันและในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

DPU

บทที่ 2
การทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของสถานที่ที่ทำวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและควรนำมาพิจารณาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเกาะพะงัน
- 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของเกาะพะงัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษา ผลงานแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่างที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น

ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจคมนาคม หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

2.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า "การท่องเที่ยว" หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทาง ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ หรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่าง เยี่ยมเยือนญาติมิตร ไปประชุมหรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศสะพายกระเป๋า เดินอยู่กลางถนน นอนอาบแดดอยู่ริมชายหาด ดังนั้นจึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้นมีเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ (เลิศพร ภาระสกุล และคณะ, 2551 : 1)

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการท่องเที่ยวกับการเดินทางแตกต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว (The Dictionary of Tourism) ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า "การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม (Stevens, 1990 : 3)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวที่เป็นสากล (World Tourist Organization : WTO, 1981) ซึ่งเป็นเครือหนึ่งของสหประชาชาติได้บัญญัติขึ้น หมายถึงการเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า "การท่องเที่ยว" (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (นิคม จารุมณี, 2535)

Holloway (1983 : 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นและคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

Mill (1990 : 359) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989 : 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลใน

ท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้วต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

Davidson (1995 : 2) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน การกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พำนักไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติมิตร หาประสบการณ์ใหม่ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ โดยมีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่น การใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพแต่อย่างใด

2.1.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ (2551) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุ 3 ประการใหญ่ๆ คือ

1. เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน (Holiday) เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รื่นเริง อาทิเช่น การเดินทางไปอาบแดด ชายทะเล การเดินทางไปเล่นน้ำตก การเดินทางไปสวนสนุก เป็นต้น

2. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางที่ควบคู่ไปกับการทำงานแต่มิได้วัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวนั้น รวมถึงการเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจัดนิทรรศการ อาทิเช่น การเดินทางไปประชุมเกี่ยวกับวาระต่างๆ การเดินทางไปร่วมงานจัดแสดงสินค้า การเดินทางไปสำรวจตลาด เป็นต้น

3. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะที่นอกเหนือจากการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการข้างต้น อาทิเช่น การเดินทางไปศึกษาธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม การเดินทางไปเผยแผ่ศาสนา การเดินทางไปรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น

Davidson (1995 : 2-3) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการเช่นเดียวกัน

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.2 การเล่นกีฬา เช่น ขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ

1.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม

1.4 การเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ แบ่งออกเป็นดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า

2.3 การประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้นๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ

2.1.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางและการแบ่งตามจุดหมายของการท่องเที่ยว

1. การแบ่งตามสากล ได้แก่การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยภายในประเทศนั้นๆ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง

1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ

1.3 การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือเรียกว่า “Group Inclusive Tour : GIT” การท่องเที่ยวลักษณะแบบหมู่คณะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กรุ๊ปเหมา และกรุ๊ปจัด กรุ๊ปเหมา คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกันมีความต้องการคล้ายคลึงกัน ส่วนกรุ๊ปจัด คือ การเดินทางของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านส่วนตัวและด้านหน้าที่การงาน แต่มีความต้องการที่จะเดินทางร่วมกันไปยังสถานที่เดียวกัน โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะซื้อโปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) ที่ถูกจัดไว้ เมื่อถึงเวลาตามกำหนด จึงออกเดินทางพร้อมกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือที่เรียกว่า Foreign Individual Tourism : FIT คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระ และมักเดินทางตามลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้

3. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำเป็นต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ณ สถานที่นั้นๆ เป็นหลัก อาจแบ่งออกได้เป็น

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมีหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

ก. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

ค. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ง. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น

จ. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามสากล คือ การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As (Davidson, 1995 : 4) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Comforts) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (Route) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (Station) และผู้ประกอบการ (Investor) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่อลำเลียง

2.1.1.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในทุกประเทศ ไม่ว่าประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอยู่ก็ตาม หากกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว เรามักจะนึกถึงภูมิทัศน์ที่งดงามประเภท ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ หรือหาดทราย ความงามของธรรมชาติเหล่านี้ เป็นที่กล่าวขานต่อๆ กันไปจนทำให้สถานที่นั้นมีชื่อเสียง และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญขึ้นมา แต่ในปัจจุบันนี้ เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเมืองใหญ่ๆ อย่างลอนดอน ปารีสและโตเกียว กลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนมากมายหลั่งไหลไปเที่ยวในแต่ละปี หรือแม้แต่งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นตามเมืองใหญ่ๆ ของโลกล้วนได้รับความสนใจจากผู้คนเข้ามาชมเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ทรัพยากรท่องเที่ยวจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ได้รับการโฆษณา เผยแพร่ให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนรู้สึกต้องการไปเที่ยวชมมากกว่าเป็นแค่เพียงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างนั้น (Shirahata, 1995 : อ้างถึงใน นคร ลักษณกาญจน์, 2546 : 9)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ไว้ว่า เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวาง และเป็นทรัพยากรที่สงวนไว้ มี 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก หาดทราย ทะเล เกาะ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวเนื่องทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี และศาสนสถาน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดกันมา

2.1.1.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การที่บนโลกมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับการที่มนุษย์มักต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากที่ตนเองอาศัยอยู่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนเดินทางออกจากแหล่งที่ตนเองอาศัยอยู่

1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆ ของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลกซึ่งแต่ละส่วนของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากันและไม่เหมือนกัน ลักษณะภูมิประเทศจึงแตกต่างกัน

1.2 ลักษณะภูมิอากาศ พื้นที่ที่ตั้งอยู่แตกต่างกันจะมีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกันและสภาพอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจทำให้พบสภาพภูมิประเทศที่สวยงามแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างการที่วัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจและส่งเสริมให้กับคนต่างวัฒนธรรมเข้ามาเที่ยวชมความแตกต่าง เช่น วิธีกิน วิธีอยู่ การแต่งกาย วิธีสื่อความ ศิลปะ ประเพณี การประกอบอาชีพ และวิถีชีวิตอื่นๆ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็จะถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นั้นเป็นปรัชญาหลักของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคม เพราะการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคม จำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมมนุษย์ และการแสดงทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม บทบาทและพฤติกรรมของมนุษย์จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการศึกษาระบบสิ่งแวดล้อม

2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิยามคำว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นย่อมมีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ

Schiffman (1994 : อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล

Engel (1993 : อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปวริศา สิทธิสาร (2551 : 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายในสถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marling association = AMA) (อ้างถึงใน ปวริศา สิทธิสาร, 2551 : 20) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันกับตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548 : 12) ได้ให้คำนิยามว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จัดซื้อสินค้าบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม การศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.1.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) เกี่ยวข้องความต้องการหรือแรงขับที่ไม่รู้สึกตัว เช่น แรงกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์ และแรงกระตุ้นเกี่ยวกับชีววิทยาอื่นๆ (หิว, กระหาย) เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ ตามทฤษฎีของฟรอยด์ได้นำเสนอบุคลิกภาพของมนุษย์ไว้สามประการ ได้แก่

1. Id (อิด) เปรียบเสมือนคลังที่เก็บแรงกระตุ้นขั้นพื้นฐานและแรงขับทางด้านอารมณ์ (primitive and impulsive drives) ของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการอาหาร น้ำ การขับถ่าย การสืบพันธุ์ เป็นต้น ซึ่งแรงกระตุ้นและแรงขับเหล่านี้ต้องการการตอบสนองโดยทันทีและไม่คำนึงถึงวิธีที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจ

2. Ego (อีโก้) เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ควบคุมแรงกระตุ้นและแรงขับอย่างมีสติ ทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องตรวจสอบและสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางด้านอารมณ์ของ id กับการยับยั้งชั่งใจซึ่งเกิดจาก superego

3. Superego (ซุปเปอร์อีโก้) เป็นการแสดงออกจากภายในที่สะท้อนคุณค่าทางด้านมโนธรรมและจริยธรรมของมนุษย์ บทบาทของ superego อยู่ตรงกันข้ามกับ id ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือระงับความต้องการซึ่งเกิดจากแรงขับและแรงกระตุ้นจาก id ส่งผลให้บุคคลหาวิธีสนองตอบความต้องการดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางอันเป็นที่ยอมรับได้ของสังคม ดังนั้น superego มีบทบาทคล้ายกับเครื่องมือที่ใช้เบรกแรงกระตุ้นของ id

บุคลิกภาพของผู้ใหญ่ถูกกำหนดขึ้นโดยสถานการณ์ที่พวกเขาได้ประสพมาในแต่ละช่วงของวัยโดยเริ่มตั้งแต่เด็ก ผู้ใหญ่บางคนยังมีนิสัยชอบกัดเล็บอาจเป็นเพราะความต้องการในสมัยเด็กไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เช่น อาจถูกห้ามไม่ให้ดูดนิ้วหรือเลิกดูดนมเร็วกว่าเด็กคนอื่น ขณะที่บางคนอาจเป็นคนเจ้าระเบียบรักความสะอาดเกินกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สมัยเด็กอาจถูกปล่อยประละเลยให้อยู่กับสิ่งสกปรกหรือของเสียที่ขับถ่ายออกมา โดยไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาดอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครอง เป็นต้น

จากการศึกษาบุคลิกภาพของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำให้ทราบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าหลายครั้งเกิดโดยไม่ได้ตั้งใจและไม่รู้สึกตัว ซึ่งลูกค้าเองไม่ทราบเหตุผลที่แท้จริงว่าเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น

ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory) เน้นการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นการวัดลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาหรือที่เรียกว่า อุปนิสัย คำจำกัดความของอุปนิสัย คือ “สิ่งที่ติดตัวมาและใช้แบ่งแยกบุคคลหนึ่งให้ต่างจากบุคคลอื่น” วิธีการศึกษาแบบนี้เกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพเฉพาะด้านที่ทำให้เข้าใจถึงความต่างของบุคคล เช่น ทดสอบความเชื่อมั่นของบุคคล เป็น

ต้น การทดสอบลักษณะนี้ถูกใช้เพื่อวัดลักษณะนิสัยในด้านใดด้านหนึ่ง (สุวรรณริท วองชะอำ, 2550) เช่น

- ระดับการยอมรับสิ่งใหม่ (Consumer innovativeness) การที่บุคคลแสดงออกถึงระดับของการยอมรับในประสบการณ์ใหม่

- ระดับการยอมรับวัตถุนิยม (Consumer materialism) การใช้เงินทองเพื่อแลกกับการได้ครอบครองวัตถุที่ทำให้เกิดความสุขทางกาย

- ระดับความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง (Consumer ethnocentrism) การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการที่นำเข้า

ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีของ ฟรอยด์ที่วัดบุคลิกภาพผ่านการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกด้วยการครอบครองสินค้า การแสดงออกผ่านการแต่งกาย วิธีการเลือกซื้อ หรือวิธีการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

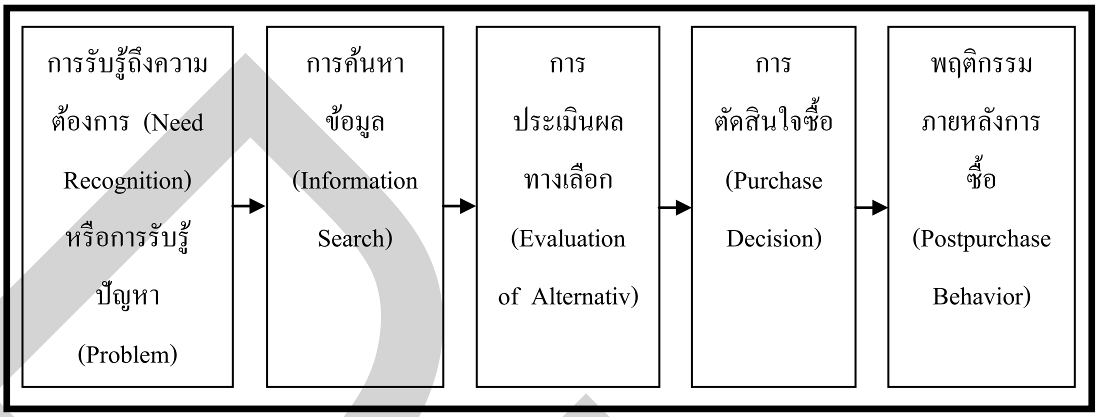
หากจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น ควรจะทราบถึงเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

1. <u>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</u> (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. <u>การแสวงหาข้อมูล</u> (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. <u>การประเมินทางเลือก</u> (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. <u>การตัดสินใจซื้อ</u> (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. <u>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</u> (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

2.1.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision) ดังนั้นกระบวนการแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ : 2546)

1. <u>สิ่งกระตุ้น</u> (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. <u>กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ</u> (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

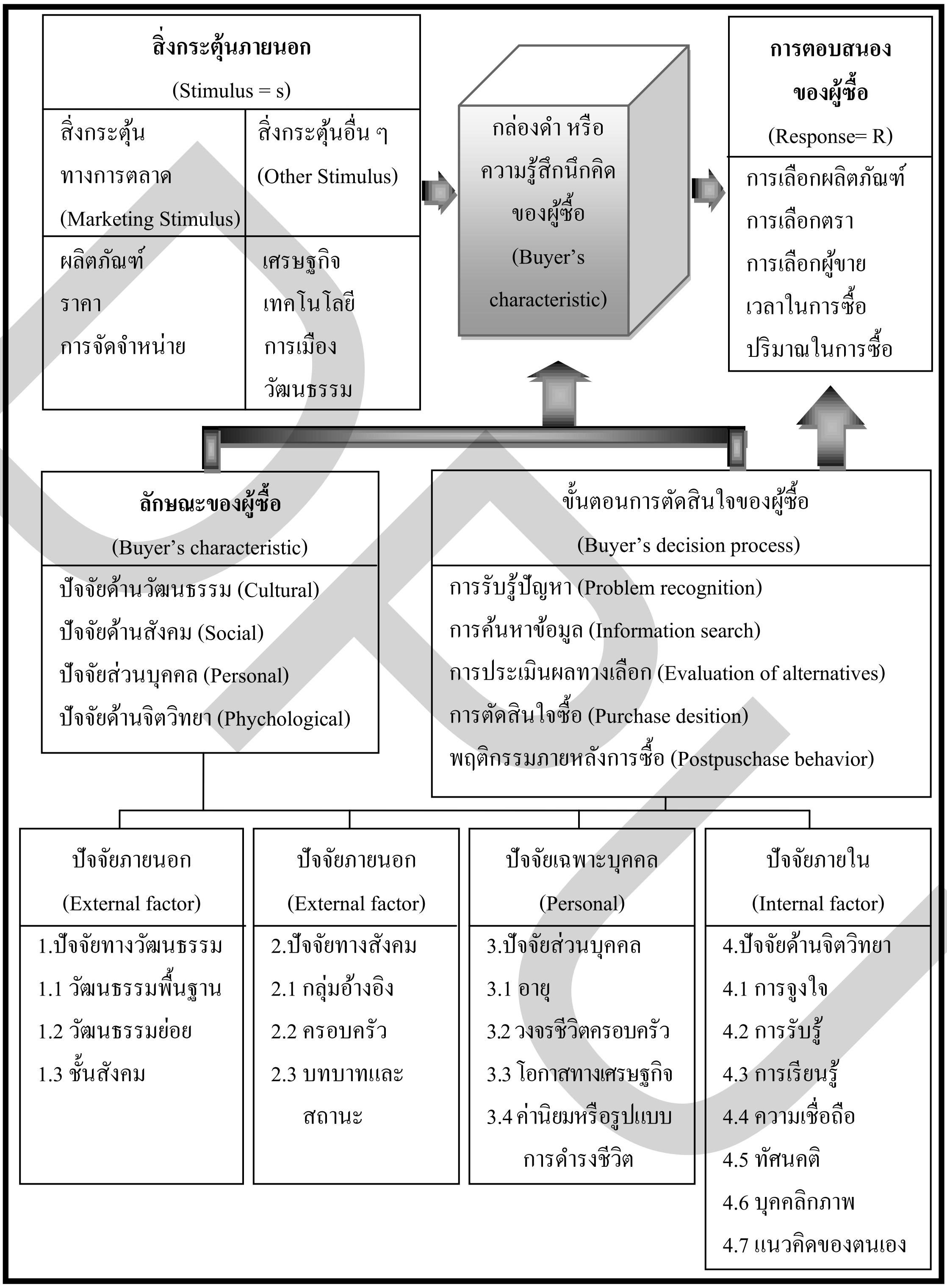
3. <u>การตอบสนองของผู้ซื้อ</u> (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ไว้ใจได้ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 1997 : 172 (อ้างถึงใน ชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ, 2546)

2.1.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. <u>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</u> (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะลักษณะนิสัยของคนไทยนั้นมีวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยมีใจเอื้อเฟื้อ คนไทยรักพวกพ้อง คนไทยรักความเป็นอิสระ คนไทยชอบความโอ่อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ยี่ห้อดีราคาแพง การซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และวัฒนธรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดังๆ เป็นต้น และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสะบาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nation groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยที่ทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

ลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1.3.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก

1.3.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริการระดับสูง

1.3.3 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จในอาชีพ

1.3.4 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน และข้าราชการระดับฏิบัติการ

1.3.5 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร

1.3.6 ระดับต่ำอย่างต่ำๆ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ซึ่งชั้นของสังคมนั้นมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor Stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว คนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อยมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยมเช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร คนกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็ก อายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบคนกลุ่มนี้มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียน แล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน คนกลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์ทดแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ กลุ่มนี้มีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่ใน อพาร์ทเมนต์ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีการได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actuallizers)
- ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds)
- ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers)
- ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)
- ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)

- ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)
- ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences)
- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 6 อย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

รัชนีกร อุปแสน (2547 : 166) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้น อาจแบ่งได้ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยทางชีวภาพ คือ องค์ประกอบต่างๆ ของร่างกาย เช่น อะตอม ฮอร์โมน กล้ามเนื้อ โครโมโซม ระบบประสาท ซึ่งเป็นปัจจัยที่มนุษย์ได้รับการถ่ายทอดทางชีวภาพจากบิดามารดามาตั้งแต่กำเนิด หรือกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางพันธุกรรมซึ่งถ่ายทอดจากบรรพบุรุษไปยังรุ่นลูกรุ่นหลาน

2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะการอบรมเลี้ยงดู การอบรมขัดเกลาทางสังคมเพื่อให้เป็นไปตามบรรทัดฐานและค่านิยมของแต่ละสังคม โดยผ่านตัวแทนของสังคมในระดับต่างๆ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การเรียนรู้ของมนุษย์จากประสบการณ์และโดยอาศัยการสังเกตจากตัวแบบต่างๆ ช่วยให้มนุษย์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีการถ่ายทอดโดยการเรียนรู้ จากคนชั่วอายุหนึ่งไปยังคนอีกชั่วอายุหนึ่งไปยังคนอีกชั่วอายุหนึ่ง วัฒนธรรมจึงมีความสำคัญมากในการกำหนดพฤติกรรม เช่น กลางวันและกลางคืน ทำให้มนุษย์ต้องปรับพฤติกรรมให้เข้ากับกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลง เพราะในบางฤดูกาลในบางประเทศ กลางวันอาจมีมากกว่ากลางคืน และในทำนองเดียวกัน ในบางแห่งกลางคืนก็มีมากกว่ากลางวัน คนที่อยู่อาศัยในพื้นราบก็จะมีกิจกรรมในด้านการประกอบอาชีพต่างกับคนที่อาศัยบนพื้นที่สูง หรือคนที่อาศัยอยู่ในเขตที่มีอากาศร้อน กับคนที่อยู่ในเขตอากาศหนาวก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องอาชีพ เครื่องแต่งกาย อารมณ์ สังคม เป็นต้น มนุษย์เกิดมาในวัฒนธรรมใดก็เรียนรู้วัฒนธรรมนั้น เช่น ในสังคมไทยมีวัฒนธรรมในการทักทายกันโดยใช้การไหว้ ดังนั้นเมื่อคนไทยพบกันก็จะไหว้ แต่ฝรั่งจะใช้วิธีจับมือหรือในหมู่บ้านบางแห่งในภาคอีสาน ซึ่งค่อนข้างจะแห้งแล้งแล้ว ก็จะมีประเพณีแห่นางแมว หรือแห่บั้งไฟ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. <u>ปัจจัยภายในของบุคคล</u> (Internal Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค จะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือชีวภาพ ถ้าพูดในแง่ความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือ การขาดที่ผู้บริโภคขาดในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีประโยชน์ ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุดึงดูดใจที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัย เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

1.4 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคล

2. <u>ปัจจัยภายนอกของบุคคล</u> (External Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนปัจจัยภายนอกของบุคคล อิทธิพลดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ประการด้วยกัน คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบุคคลในครอบครัวและธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลจากกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนรู้ใจ กลุ่มดารานักแสดง

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคลและโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยภายนอกของบุคคลดังที่กล่าวมาผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดการเกิดขึ้นของผลกระทบได้เช่นเดียวกับปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล บุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมโดยตรงสำหรับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคม วัฒนธรรมและอื่นๆ ได้

ปัจจัยดังกล่าวมานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า การบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปสู่ขอบเขตการวิจัยที่ถูกต้อง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดมีรากฐานมาจากความต้องการ แต่อย่างไรก็ตามความต้องการอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ผู้บริโภคยังต้องมีการกระทำบางอย่างเกี่ยวกับความต้องการนั้นด้วย เมื่อบุคคลมีความอยากจะสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจเราเรียกการกระทำนั้นว่า “การจูงใจ” ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความต้องการกับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันมาก จนแทบจะแยกความแตกต่างกันแทบไม่ได้เลย

2.1.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากภาษาละตินที่ว่า Movere ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว” (Move) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Walter (1978 : 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988 : 368) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 223) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลถูกชี้นำให้ก่อปฏิกิริยาไปในทิศทางหนึ่ง การจูงใจอาจจะเป็นปฏิกิริยาในจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่มันเป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยานั่นเอง พลังดังกล่าวนี้เราเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motives)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 120) กล่าวว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1.) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ 2.) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

Schiffman and Kanuk (1991 : อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 121) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์

การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการตระหนักถึงความต้องการ การจูงใจจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำอะไรบางอย่างในลักษณะของการตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายต้องการ การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นสภาวะภายในของตัวบุคคล

2. ต้องมีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับความเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และเป็นสิ่งที่ต้องมาจากตัวตนของบุคคล

3. ต้องมีเป้าหมายที่รับรู้ได้บางส่วนที่ทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่ได้ ปกติเป้าหมายของบุคคลจะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้มีการเสนอขายต่อตลาด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เงื่อนไขของการเกิดการจูงใจจะมีเพียง 1-2 อย่างนั้นไม่ได้จะต้องประกอบด้วยทั้ง 3 ปัจจัยจึงจะเพียงพอให้เกิดการจูงใจ ฉะนั้น การจูงใจจึงเป็นสภาวะของจิตใจที่กำหนดทิศทางของพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่จะมุ่งสู่เป้าหมายทางการตลาดเฉพาะแบบใดแบบหนึ่ง (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 121)

2.1.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น ควรจะทราบเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีมาสโลว์ เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow (อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 100-103) กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ ดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บรวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกันเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่ง หลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self - actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างยิ่ง

จากการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow นั้น สามารถจัดทำเป็นแผนผังแสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ประการได้ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ McClelland

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น ควรจะศึกษาเรื่องแรงจูงใจของบุคคล เพราะมีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ.1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland (1985 : 221-410) ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูล

ป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการจูงใจของ McDougall

McDougall (1953 : 34-35) กล่าวว่าการกระทำหรือวัตถุเป็นตัวทำให้เกิดอารมณ์ขึ้น ซึ่งอารมณ์นี้จะทำให้เกิดการมุ่งสู้เป้าหมาย การกระทำที่มุ่งสู่เป้าหมายเรียกได้ว่าเป็นแรงจูงใจ แต่ McDougall เรียกว่า สัญชาติญาณ (Instincts) หรือความโน้มเอียงของจิตใจ (Propensities) ถ้าการกระทำหรือวัตถุนั้นไม่ทำให้เกิดอารมณ์ไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดจูงใจ ซึ่งความต้องการทางจิตหรือแรงจูงใจตามทฤษฎีนี้ได้แบ่งตามพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ดังนี้

1. การแสวงหาอาหาร
2. การรู้สึกรังเกียจ หลีกหนีในสิ่งที่ให้โทษ
3. ความต้องการทางเพศ การขอความรัก การสมรส
4. ความกลัว เกิดจากความขลาด หนี
5. ความอยากรู้ อยากเห็นออกไปในสถานที่แปลกๆ
6. ความเป็นผู้ปกป้องคุ้มครองต่อผู้มีอายุน้อยกว่า
7. การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน มีการติดต่อ คบเพื่อน
8. การประกาศตนเอง ความเด่น ความเป็นผู้นำ แสดงตนก่อนผู้อื่น
9. ความอ่อนน้อม คล้อยตาม เชื่อฟัง ยอมอยู่ใต้บังคับบัญชา
10. ความโลภ อยากได้ อยากเป็นเจ้าของ และต้องการเมื่อรู้ว่ามีประโยชน์

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Hull

Hull เห็นว่าแรงขับเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมหรือกระทำโดยมีสิ่งจูงใจเป็นแรงหนุนเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมาย ความสัมพันธ์ของแรงบังคับเครื่องล่อหลายชนิดที่เป็นสิ่งช่วยจูงใจให้บุคคล

กระตือรือร้น มีความสนใจทำงาน (Abraham, 1974) และสร้างแรงจูงใจที่ใช้กันมากจะใช้เครื่องล่อหรือวิธีการต่างๆ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. การให้รางวัล หมายถึง การใช้สิ่งของ คำชมเชย สิทธิพิเศษ เป็นสินน้ำใจ
2. การลงโทษ หมายถึง การกล่าวคำตำหนิ กักขัง ตัดสิทธิบางอย่าง เฆี่ยนตี

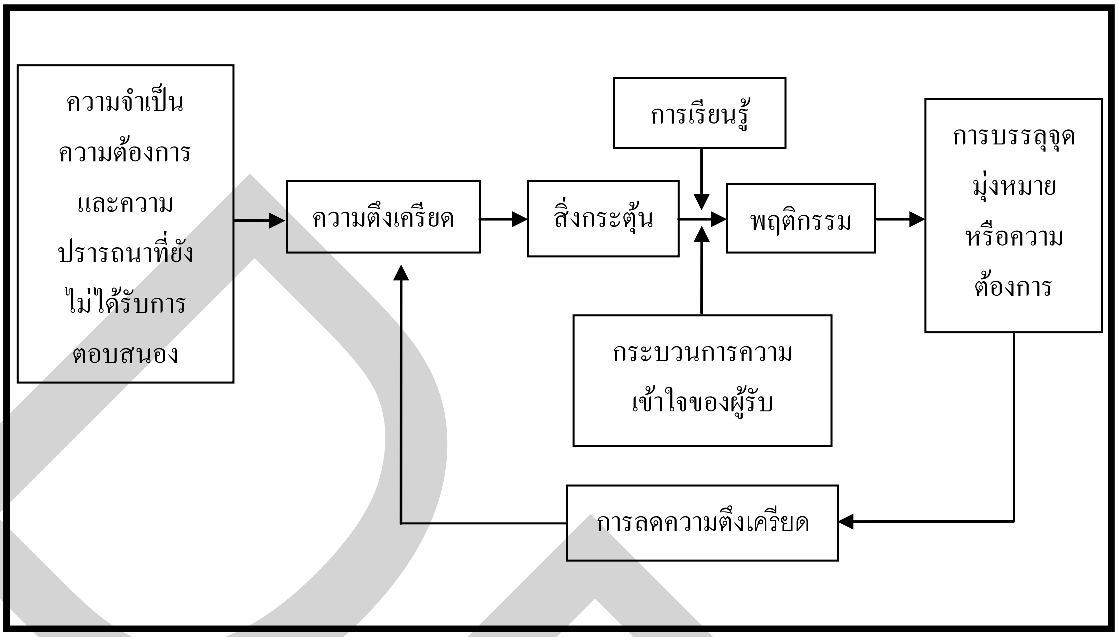
ทฤษฎีแรงจูงใจของ Wells

Wells ได้ระบุถึงความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological) (1992) ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement)
2. ความทะเยอทะยาน (Exhibition)
3. ความต้องการความเด่น (Dominance)
4. ความต้องการความเข้าใจ (understanding)
5. ความต้องการความสะดวกสบาย (Nurturance)
6. ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sexuality)
7. ความต้องการการพักผ่อน (Diversion)
8. ความต้องการความปลอดภัย (Security)
9. ความต้องการความเป็นอิสระ (Independence)
10. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Recognition)
11. ความต้องการการกระตุ้นเร้าใจ (Stimulation)
12. ความต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต (Novelty)
13. ความต้องการความผูกพัน (Affiliation)
14. ความต้องการความช่วยเหลือ (Succorance)
15. ความต้องการความสอดคล้อง (Consistency)

2.1.3.3 โมเดลของกระบวนการจูงใจของ Schiffman และ Kanuk

Schiffman และ Kanuk (1994 : 94) โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพประกอบ 2.4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: Schiffman and Kanuk, 1994 : 94

2.1.3.4 ความสัมพันธ์ของความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถสรุปถึงความสัมพันธ์ของคำดังกล่าวได้ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจหรือถูกกระตุ้น คือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจ แรงจูงใจต่างๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจ

2. สภาวะของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม คือ การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมได้ เมื่อไม่มีการกระทำใดๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใดๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้ การกระทำใดๆ ที่มีมาตั้งแต่กำเนิดไม่จำเป็นต้องคิดหรือมีประสบการณ์มาก่อนจะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้นั้นมีด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การกระทำแบบสะท้อนมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ (Reflex action)

3.2 การกระทำแบบสัญชาตญาน (Instinct action)

2.1.3.5 ประเภทของแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวในการก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นั้น เกิดจากแรงจูงใจหลายๆ ด้าน ดังนี้

Pearce (1998 : อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล และคณะ, 2551 : 43) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อมปัจจุบันความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกโลก ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมสีน้ำเงิน หรือสิ่งแวดล้อมทางทะเลและสิ่งแวดล้อมสีเขียวหรือสิ่งแวดล้อมประเภทป่าเขา น้ำตก

2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น เป็นความต้องการที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน การได้ดูได้เห็นวัฒนธรรมอื่นที่เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเซีย

4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว เป็นการท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถเห็นได้ว่าช่วยส่งเสริมความสัมพันธภาพภายในครอบครัว แนวโน้มนี้จะเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภท Theme park และที่พักประเภทรีสอร์ทที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย เป็นการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่น่าสบาย เช่น การไปชมปะการัง หรือการเดินป่าดูนก เป็นต้น

6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าบำบัดรักษาในศูนย์สปาต่างๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก เป็นต้น

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปเยือนในสถานที่ที่ปลอดภัยจากโรค จากโจรผู้ร้าย จากการก่อการร้าย เป็นต้น

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคล

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง เป็นการให้รางวัลกับตัวเองในรูปแบบของการแสวงหาความสนุกสนาน เช่น การกิน การดื่มหรือการหาความสุขทางเพศ การซื้อของ ล้วนสะท้อนถึงการ

ให้รางวัลกับตัวเองเพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลก ที่มีแต่งานและข้อจำกัดต่างๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 123) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives)

แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives) เป็นแรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน (Urgency motives)

เป็นแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้

4. แรงจูงใจลำดับแรกและลำดับสอง

แรงจูงใจลำดับแรก (Primary motives) เป็นแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล

แรงจูงใจลำดับสอง (Secondary motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้วแรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น

5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and unconscious motives)

เป็นแรงจูงใจที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกตัวในการกระทำการซื้อหรือไม่ บุคคลส่วนน้อยที่จะรู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตน

สำหรับแรงจูงใจที่มากระตุ้นในคนอยากเดินทางท่องเที่ยว นั้น สรุปได้ว่าเกิดจากปัจจัย 2 ประการด้วยกัน คือ

1. <u>ปัจจัยผลักดัน</u> (Push factor) เป็นแรงจูงใจที่มาผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ความต้องการจะหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองใหญ่ การดำเนินชีวิตจะมีความเร่งรีบ สับสน วุ่นวายอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความเบื่อหนาย หรือความเครียด เกิดความต้องการที่จะหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ออกไปเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม เป็นต้น

1.2 ต้องการเปิดโลกทัศน์ การท่องเที่ยวจะช่วยทำให้โลกทัศน์ของคนให้กว้างขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน ทำให้มีโอกาสได้ค้นพบว่าตัวเอง มีความชอบ ความต้องการหรือเป้าหมายในการดำเนินชีวิต อย่างไร

1.3 ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการผ่อนคลายเครียดความเหนื่อยล้าจากการทำงานมาตลอดระยะเวลาหนึ่ง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหาความสงบ

1.4 ต้องการสร้างเกียรติภูมิให้ตนเอง การท่องเที่ยวเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่าเป็นคนมีประสบการณ์ มีสถานภาพ และมีวิสัยทัศน์สูงกว่าคนทั่วไป

1.5 ต้องการทำในสิ่งที่ท้าทาย บางครั้งการท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะนักท่องเที่ยวจะต้องมีความกล้าในการตัดสินใจ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ห่างไกลความเจริญ จะต้องมีการค้างคืนในสถานที่ตนเองไม่คุ้นเคย หรือไม่แน่ใจในความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะต้องมีความกล้าทำในสิ่งที่ท้าทาย

1.6 ต้องการผจญภัย มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชอบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะผจญภัย เป็นการแสดงออกถึงความแข็งแรงอดทน เป็นคนกล้าเป็นลูกผู้ชายเป็นการประกาศถึงชัยชนะ เป็นต้น

2. <u>ปัจจัยดึงดูด</u> (Pull factor) เป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้แก่

2.1 ความสวยงามของทิวทัศน์ ทิวทัศน์ที่เกิดจากธรรมชาติและทิวทัศน์ที่มนุษย์สร้างขึ้น ถ้ามีความสวยงามก็สามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวได้

2.2 สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนเดินทางมา เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะต้องการเรียนรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตของแหล่งท่องเที่ยวว่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างไร

2.3 กิจกรรมด้านกีฬา ปัจจุบันการกีฬานับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญให้คนเดินทางท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะได้ชมกีฬาแล้วยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย

ปัจจัยที่มาผลักดันและปัจจัยที่มาดึงดูดทั้งสองประเภทนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องกระตุ้นหรือไปจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เช่น การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (culture motivation) เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการรู้จักวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ เช่น การดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (personal motivation) เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การจาริกไปแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (prestige and status motivation) เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

2.1.3.6 คุณลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ฉะนั้น เพื่อให้เราได้เข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจ เราจำเป็นจะต้องรู้เรื่องที่เกี่ยวกับแรงจูงใจให้มากกว่านี้ในแง่ที่มาของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการ คือ

1. แรงจูงใจของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง
4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม
5. แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค
6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมพยายามของผู้บริโภค

2.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเกาะพะงัน

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุราษฎร์ธานี เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ชนพื้นเมือง ได้แก่ พวกเซมัง และมลายูดั้งเดิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขตลุ่มน้ำหลวง (แม่น้ำตาปี) และบริเวณอ่าวบ้านดอน ก่อนที่ชาวอินเดียจะอพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งและเผยแพร่วัฒนธรรม ดังปรากฏหลักฐานในชุมชนโบราณที่ อำเภอท่าชนะ อำเภอไชยา เป็นต้น (ประทีป สายเสน และรัตนา ภู่ศิลป์, 2536 : 1-2)

ต่อมาในพุทธศตวรรษที่ 13 มีหลักฐานปรากฏว่าเมืองนี้ได้รวมกับอาณาจักรศรีวิชัย เมื่ออาณาจักรนี้เสื่อมลง จึงแยกออกเป็น 3 เมือง คือ เมืองไชยา เมืองท่าทอง และเมืองคีรีรัฐ ขึ้นต่อเมืองนครศรีธรรมราช ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าฯ เจ้าอยู่หัว โปรดฯ ให้ย้ายเมืองท่าทองมาตั้งที่บ้านดอน และยกฐานะเป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ พระราชทานนามว่าเมือง "กาญจนดิษฐ์" ครั้นเมื่อมีการปกครองแบบมณฑล ได้รวมเมืองทั้งสามเป็นเมืองเดียวกันเรียกว่า เมืองไชยา ต่อมา พ.ศ.2458 รัชกาลที่ 6 โปรดฯ ให้เปลี่ยนชื่อ เมืองไชยา มาเป็นเมืองสุราษฎร์ธานี แปลว่าเมืองแห่งคนดี (ประทีป สายเสน และรัตนา ภู่ศิลป์, 2536 : 1-2)

2.2.1.1 ขนาดพื้นที่

สุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของภาคใต้เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดของภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพฯ 685 กิโลเมตร มีพื้นที่ 12,891 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ป่าดิบชื้นที่อุดมด้วยความหลากหลายของพืชพรรณและสัตว์ป่า และยังมีหมู่เกาะที่มีชื่อเสียง น้ำทะเลใส หาดทรายขาว อาทิ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า และเกาะนางยวน ซึ่งแต่ละเกาะมีความหลากหลายของธรรมชาติแตกต่างกันไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

2.2.1.2 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ติดต่อ	จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง
ทิศใต้	ติดต่อ	จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดกระบี่
ทิศตะวันออก	ติดต่อ	อ่าวไทย และจังหวัดนครศรีธรรมราช
ทิศตะวันตก	ติดต่อ	จังหวัดพังงา และจังหวัดระนอง

2.2.1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาประมาณ 49% ของพื้นที่ทั้งหมด มีเทือกเขาสูง ทอดยาวตามแนวเหนือใต้ของพื้นที่จังหวัด ลักษณะภูมิประเทศดังกล่าวก่อให้เกิดลุ่มน้ำน้อยใหญ่ รวม 14 ลุ่มน้ำที่สำคัญ ได้แก่ ลุ่มน้ำตาปี พุมดวง ท่าทอง ท่ากระจาย ไชยา ท่าฉาง เป็นต้น

แม่น้ำลำคลองในจังหวัดทุกสายไหลลงสู่อ่าวไทย สำหรับลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ ดังนี้

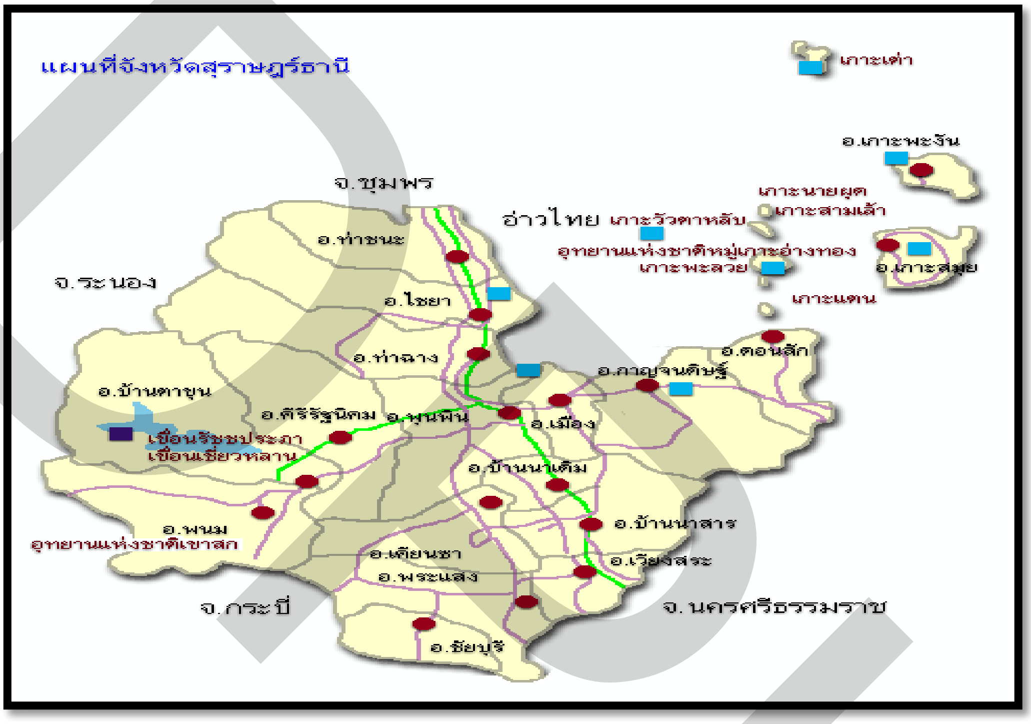
1. ภูมิประเทศเป็นที่สูงจนกระทั่งภูเขาสลับซับซ้อน ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอคีรีรัฐนิคม พระแสง ท่าฉาง ไชยา ท่าชนะ เวียงสระ ชัยบุรี และกิ่งอำเภอวิภาวดี

2. ภูมิประเทศเป็นที่ราบชายฝั่งทะเล ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองและพุนพิน

3. ภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงด้านตะวันออก ได้แก่ พื้นที่อำเภอดอนสัก กาญจนดิษฐ์ เวียงสระ และบ้านนาสาร

4. ภูมิประเทศเป็นเกาะในอ่าวไทย ได้แก่ พื้นที่อำเภอเกาะสมุย เกาะพะงัน หมู่เกาะอ่างทอง และเกาะบริวาร รวม 42 เกาะ

2.2.1.4 แสดงแผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขต



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงแผนที่สถานที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: http://www.suratthani.doae.go.th, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2553

2.2.1.5 ลักษณะภูมิอากาศ

ส่วนใหญ่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีสภาพอากาศแบบมรสุมเขตร้อน อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้ มาจากมหาสมุทรอินเดียและลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดผ่านอ่าวไทย จึงมีช่วงฤดูฝน ยาวนาน คือ ระหว่างเดือน พ.ค.-ม.ค. จะมีปริมาณฝนมากที่สุด ปริมาณฝนตลอดปีแปรผันค่อนข้างมาก ในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉลี่ยจะอยู่ในระหว่าง 1,280-3,694 มม./ปี อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 26.3 องศาเซลเซียส (25.0-27.9) ความชื้นสัมพัทธ์ โดยเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 83.0%

2.2.1.6 สภาพทางสังคม

ประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีนับถือศาสนาพุทธ

2.2.1.7 ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองประจำจังหวัด

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความเจริญมาแต่อดีตกาล ทำให้มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ นิยมประเพณีต่าง ๆ มากมายหลายแห่ง ซึ่งเป็นสถานที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ได้แก่

1. โบราณสถานและโบราณวัตถุ เช่น พระบรมธาตุไชยา อ.ไชยา วัดเขาศรีวิชัย และพิพิธภัณฑ์เขาศรีวิชัย อ.พุนพิน วัดถ้ำสิงขร อ.คีรีรัฐนิคม พระพุทธไสยาสน์ วัดถ้ำคูหา อ.กาญจนดิษฐ์ พระธาตุศรีสุราษฎร์ อ.เมือง

2. ศิลปหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น ผ้าไหมพุมเรียง หมวกพุมเรียง

3. ประเพณีวัฒนธรรม ประเพณีชักพระ ทอดผ้าป่า และแข่งเรือยาว จัดขึ้นในวันออกพรรษา (แรม 1 ค่ำ เดือน 11) การทอดผ้าป่าของจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะแตกต่างไปจากที่อื่น ๆ คือเป็นการทอดผ้าป่าหน้าบ้าน โดยจะเริ่มงานตั้งแต่ 1 นาฬิกาของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 สำหรับพุ่มผ้าป่าจะตกแต่งอิงเรื่องราวพุทธประวัติ และทำพิธีถวายพุ่มผ้าป่าในตอนเช้าของแรม 1 ค่ำ เดือน 11 นอกจากนี้มีพิธี รับ-ส่งตายาย ทำขวัญข้าว

4. มหรสพและการละเล่นพื้นบ้าน ได้แก่ มโนราห์ หนังตะลุง ลิเกป่า ชนควาย สะบ้า ชกมวย

2.2.1.8 สภาพทางการเมืองการปกครอง

1. การปกครองท้องที่

จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งการปกครองออกเป็น 18 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ 131 ตำบล 1,061 หมู่บ้าน เฉลี่ยความหนาแน่น ของประชากร 73.75 คน/ตารางกิโลเมตร มีรายชื่ออำเภอดังนี้

1. อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	2. อำเภอกาญจนดิษฐ์
3. อำเภอดอนสัก	4. อำเภอเกาะสมุย
5. อำเภอเกาะพะงัน	6. อำเภอไชยา
7. อำเภอท่าชนะ	8. อำเภอคีรีรัฐนิคม
9. อำเภอบ้านตาขุน	10. อำเภอพนม
11. อำเภอท่าฉาง	12. อำเภอบ้านนาสาร
13. อำเภอบ้านนาเดิม	14. อำเภอเคียนซา
15. อำเภอเวียงสระ	16. อำเภอพระแสง
17. อำเภอพุนพิน	18. อำเภอชัยบุรี
19. กิ่งอำเภอวิภาวดี	

2. การปกครองท้องถิ่น

มีหน่วยการปกครองท้องถิ่น 3 รูปแบบ คือ

2.1 เทศบาล 24 แห่ง (เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 21 แห่ง)

2.2 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง

2.3 องค์การบริหารส่วนตำบล 113 แห่ง

2.2.1.9 ประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากร ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2553 รวมทั้งสิ้น 996,421 คน เป็นชาย 493,403 คน หญิง 503,018 คน โดยสามารถจำแนกเป็นรายอำเภอและตามเพศได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงประชากร พื้นที่ จำนวนตำบลและจำนวนหมู่บ้านของอำเภอต่างๆ

ลำดับที่	**สำนักทะเบียน**	**ชาย**	**หญิง**	**รวม**	**จำนวนบ้าน**
1	อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	8,534	9,423	17,957	5,119
	เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี	60,921	67,136	128,057	60,222
	เทศบาลตำบลวัดประดู่	6,502	6,908	13,410	5,816
	เทศบาลตำบลขุนทะเล	6,022	6,632	12,654	7,190
รวม		**81,979**	**90,099**	**172,078**	**78,347**
2	อำเภอพุนพิน	35,203	34,913	70,116	26,213
	เทศบาลเมืองท่าข้าม	9,933	10,427	20,360	8,109
รวม		**45,136**	**45,340**	**90,476**	**34,322**
3	อำเภอนาสาร	24,491	25,005	49,496	14,972
	เทศบาลเมืองนาสาร	9,813	10,019	19,832	6,693
รวม		**34,304**	**35,024**	**69,328**	**21,665**
4	อำเภอกาญจนดิษฐ์	36,762	36,897	73,659	24,490
	เทศบาลตำบลกาญจนดิษฐ์	4,639	4,827	9,466	3,715
	เทศบาลตำบลท่าทองฝหม่	3,200	3,203	6,403	2,224
	เทศบาลตำบลช้างซ้าย	5,113	5,169	10,282	3,131
รวม		**49,714**	**50,096**	**99,810**	**33,560**
5	อำเภอพระแสง	29,598	28,071	58,669	18,833
	เทศบาลตำบลบางสวรรค์	1,764	1,818	3,582	1,139
	เทศบาลตำบลย่านดินแดง	1,208	1,283	2,491	885
รวม		**32,570**	**32,172**	**64,742**	**20,857**

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงประชากร พื้นที่ จำนวนตำบลและจำนวนหมู่บ้านของอำเภอต่าง ๆ

ลำดับที่	สำนักทะเบียน	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
6	อำเภอบ้านตาขุน	4,375	4,284	8,659	3,039
	เทศบาลตำบลบ้านตาขุน	1,041	1,077	2,118	1,349
	เทศบาลตำบลบ้านเชี่ยวหลาน	2,188	2,112	4,300	1,596
	รวม	**7,604**	**7,473**	**15,077**	**5,984**
7	อำเภอพนม	11,190	10,774	21,964	7,107
	เทศบาลตำบลพนม	2,506	2,434	4,940	1,649
	เทศบาลตำบลคลองชะอุ่น	2,616	4,493	9,109	2,844
	รวม	**18,312**	**17,701**	**36,010**	**11,600**
8	อำเภอคีรีรัฐนิคม	20,122	20,001	40,123	13,299
	เทศบาลตำบลท่าขนอม	954	939	1,893	812
	รวม	**21,076**	**20,940**	**42,016**	**14,111**
9	อำเภอท่าชนะ	24,959	24,484	49,443	17,612
	เทศบาลตำบลท่าชนะ	1,484	1,509	2,993	1,349
	รวม	**26,443**	**25,993**	**52,436**	**18,967**
10	อำเภอไชยา	17,729	18,227	35,947	12,382
	เทศบาลตำบลพุมเรียง	3,721	3,883	7,604	2,203
	เทศบาลตำบลตลาดไชยา	2,544	2,790	5,334	2,208
	รวม	**23,979**	**24,906**	**48,885**	**16,992**
11	อำเภอท่าฉาง	13,939	13,737	27,676	9,145
	เทศบาลตำบลท่าฉาง	2,296	2,499	4,795	1,622
	รวม	**16,235**	**16,236**	**32,471**	**10,767**
12	อำเภอเคียนซา	22,225	21,718	43,943	14,717
	เทศบาลตำบลเคียนซา	885	834	1,689	621
	รวม	**23,080**	**22,552**	**45,632**	**15,338**
13	อำเภอเวียงสระ	8,027	8,179	16,206	5,128
	เทศบาลตำบลเวียงสระ	4,815	5,150	9,965	4,684
	เทศบาลตำบลบ้านส้อง	8,336	8,344	16,680	5,518
	เทศบาลตำบลเขานิพันธ์	2,952	3,063	6,015	2,010
	เทศบาลตำบลเขาทุ่งหลวง	5,148	5,429	10,577	3,182
	รวม	**29,278**	**30,165**	**59,443**	**20,522**

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงประชากร พื้นที่ จำนวนตำบลและจำนวนหมู่บ้านของอำเภอต่าง ๆ

ลำดับที่	สำนักทะเบียน	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
14	อำเภอบ้านนาเดิม	9,780	9,945	19,725	5,993
	เทศบาลตำบลบ้านนา	1,473	1,590	3,063	1,260
	รวม	**11,253**	**11,535**	**22,788**	**7,253**
15	อำเภอดอนสัก	12,332	12,270	24,602	8,211
	เทศบาลตำบลดอนสัก	5,638	5,815	11,453	4,366
	รวม	**17,970**	**18,085**	**35,055**	**12,577**
16	เทศบาลเมืองเกาะสมุย	26,454	27,759	54,213	38,074
17	อำเภอเกาะพงัน	4,811	4,765	9,576	7,751
	เทศบาลตำบลเกาะพงัน	2,673	2,681	5,354	2,948
	รวม	**7,484**	**7,446**	**14,930**	**10,699**
18	อำเภอชัยบุรี	13,042	12,648	25,690	8,630
19	อำเภอวิภาวดี	7,490	6,848	14,338	5,406
	รวมทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	**493,403**	**503,018**	**996,421**	**385,665**

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูล ณ 31 มีนาคม พ.ศ. 2553

2.2.1.10 การเดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

<u>รถไฟ</u> จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีบริการเดินรถทุกวัน ระยะทาง 650 กิโลเมตร ผู้โดยสารต้องไปลงที่สถานีรถไฟสุราษฎร์ธานี (อยู่ที่อำเภอพุนพิน) แล้วต่อรถประจำทางหรือแท็กซี่เข้าตัวจังหวัด ระยะทาง 13 กิโลเมตร สอบถามรายละเอียดได้ที่ การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 1690, 0-2223-7010, 0-2223-7020 สถานีรถไฟ สุราษฎร์ธานี อำเภอพุนพิน โทร. 0-7731-1213 www.railway.co.th

<u>รถโดยสารประจำทาง</u> บริษัท ขนส่ง จำกัด เปิดบริการเดินรถระหว่าง กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี ทุกวัน ใช้เวลาเดินทาง 11 ชั่วโมง รถออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี รายละเอียดติดต่อ โทร. 02-894-6122 จองตั๋ว บขส. โทร. 02-422-4444 www.transport.co.th หรือบริษัทเอกชน โสภณทัวร์ โทร. 0-2435-5023 กรุงสยาม โทร. 0-2435-5024 นอกจากนี้ยังมีบริการรถโดยสารปรับอากาศ กรุงเทพฯ-เกาะสมุย อีกด้วย

<u>เครื่องบิน</u> บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีบริการเที่ยวบินกรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี ทุกวัน และกรุงเทพฯ-เกาะสมุย ทุกวันๆละ 2 เที่ยว สอบถามรายละเอียด โทร. 1566, 0-2280-0060,

0-2628-2000,0-2356-11 สำนักงานสุราษฎร์ธานี โทร. 0-7727-2610, 0-7727-3710 ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี โทร 0-7725-3500 ต่อ 262 www.thaiairways.com นอกจากนี้ บริษัท บางกอกแอร์เวย์ จำกัด เปิดบริการเที่ยวบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เกาะสมุย ทุกวัน ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 10 นาที สอบถามรายละเอียด โทร. 0-2265-5555 หรือ เกาะสมุย โทร.0-7742-2512 www.bangkokair.com

2.2.1.11 เทศกาลและงานประเพณี

ประเพณีชักพระ ทองผ้าป่า แข่งเรือยาว จัดขึ้นในวันออกพรรษา (แรม 1 ค่ำ เดือน 11) แต่ละวัดจะทำบุษบก หรือพนมพระตกแต่งอย่างสวยงาม ตรงกลางบุษบกประดิษฐานพระพุทธรูปปางอุ้มบาตรตามคติทางพุทธศาสนา จากนั้นให้ประชาชนลากไป เมื่อเสร็จพิธีลากพระ (ทั้งทางบกและทางน้ำ) จะนำพระไปทำความสะอาด และมีพิธีสงฆ์สมโภชน์พระลากในตอนค่ำ โดยมีพระสงฆ์มาเทศน์เกี่ยวกับการเสด็จของพระพุทธเจ้าจากดาวดึงส์ลงสู่โลกมนุษย์

กีฬาชนควาย เป็นกีฬาพื้นเมือง จะจัดขึ้นในโอกาสที่มีงานมงคล หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตรุษสงกรานต์ และวันขึ้นปีใหม่

2.2.1.12 สินค้าพื้นบ้านและของที่ระลึก

ไข่เค็มไชยา เป็นไข่เค็มที่มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขวัญที่สุดในด้านความอร่อย น่ารับประทาน พิเศษตรงที่ไข่เค็มไชยาจะมีไข่แดงมากแต่ไม่คาวเหมือนไข่เป็ดทั่วไป มีแหล่งขายและผลิตที่อำเภอไชยา

ขนมจั้ง ขนมที่นิยมกันมากในอำเภอไชยา เครื่องปรุงขนมประกอบด้วย ข้าวเหนียว น้ำและน้ำต่าง ๆ ส่วนใหญ่นิยมรับประทานกับน้ำเชื่อม หรือน้ำกะทิ

ผ้าไหมพุมเรียง เป็นงานหัตถกรรมตำบลพุเรียง การทอผ้าพุมเรียงใช้ไหมจากญี่ปุ่น โดยนิยมทอผ้าด้วย

กระตุก ลวดลายประดิษฐ์ขึ้นมาเป็นของชาวพุมเรียง มี 5 ลาย ได้แก่ ลายราชวัตร ลายดอกพิกุล ลายดอกโคม ลายนพเก้า และลายยกเม็ด

หมวกพุมเรียง ทำจากวัสดุหลายอย่างเช่น ปอแก้ว ใบลาน หรือใบตาล หมวกพุมเรียงมีลักษณะแปลกไปจากหมวกของที่อื่น

หอยชาวพุมเรียง เป็นอาหารทะเลที่มีชื่อของอำเภอไชยา และสามารถบริโภคได้เฉพาะที่พุมเรียง

หอยนางรม ของสุราษฎร์ธานี เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักชิมอาหารว่ารสชาติดี มีเนื้อในขาวสะอาด รสออกหวาน ไม่มีกลิ่นคาว หอยนางรมมีสองชนิด คือ ชนิดพันธุ์เล็กเรียก หอยเจาะ ชนิดพันธุ์ใหญ่เรียกว่า หอยตะโกรม หอยนางรมจะวางไข่ตลอดปี แต่จะพบมากใน

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน แหล่งเพาะเลี้ยงอยู่บริเวณปากคลองท่าทอง และปากคลองกะแดะ อำเภอกาญจนดิษฐ์

<u>เงาะพันธุ์โรงเรียน</u> เป็นผลไม้ที่มีชื่อของจังหวัด มีรสชาติหวานและกรอบ สะตอ พืชเศรษฐกิจของจังหวัด โดยเฉพาะที่อำเภอคีรีรัฐนิคม มีมากในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม

2.2.1.13 แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน คือ สวนโมกขพลาราม พิพิธภัณฑ์แห่งชาติไชยา วัดบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร วัดแก้ววัดหลง วัดเขาสุวรรณประดิษฐ์ วัดถ้ำสิงขร พระธาตุศรีสุราษฎร์ พระพุทธรูปใหญ่ เจดีย์แหลมสอ พระธาตุหินงู พระพุทธบาทเขาเลห์ วัดถ้ำคูหา วัดเขาพระนิ่ม วัดถ้ำน้ำทิพย์

2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม คือ ฟาร์มหอยนางรม หมู่บ้านทำไข่เค็มไชยา หมู่บ้านทอผ้าไหมพุมเรียง ศูนย์ฝึกลิง

3. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ อุทยานหมู่เกาะอ่างทอง หาดเฉวง หาดละไม อ่าวท้องตะเคียน อ่าวบางรัก หาดหน้าทอน น้ำตกหินลาด น้ำตกหน้าเมือง หินตา หินยา เกาะฟาน ทะเลในเกาะเต่า เกาะนางยวน หาดริ้น อ่าวศรีธนู อ่าวท้องนายปาน น้ำตกแพง น้ำตกธารเสด็จ น้ำตกจอมทอง สระมโนราห์ เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก โครงการจุฬาภรณ์ 8 น้ำตกดาดฟ้า ถ้ำเหม็น น้ำตกเหมืองทวด อุทธยานแห่งชาติใต้ร่มเย็น เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขาท่าเพชร

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของเกาะพะงัน

2.1.2.1 ประวัติความเป็นมา

เกาะพะงันเป็นหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเกาะพะงัน ตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทยทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัด ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 100 กิโลเมตร อำเภอเกาะพะงันมีเนื้อที่ทั้งหมด 193 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ที่สำคัญจำนวน 6 เกาะ คือ เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน เกาะแตนอก เกาะแตใน และเกาะม้า โดยเกาะพะงันใหญ่เป็นอันดับสองรองจากเกาะสมุย มีเนื้อที่ประมาณ 120,625 ไร่ หรือ 168 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากเกาะสมุยไปทางทิศเหนือประมาณ 15 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที โดยเกาะพะงันเป็นหนึ่งในจำนวน 48 เกาะที่ตั้งอยู่ในช่องอ่างทอง ได้รับการยกฐานะเป็นกิ่งอำเภอ เมื่อ พ.ศ.2513 และเป็นอำเภอเกาะพะงัน เมื่อ พ.ศ.2520

เกาะพะงันมีการตั้งถิ่นฐานมากกว่า 100 ปี สันนิษฐานว่าพวกแรกที่มาอยู่บนเกาะพะงันน่าจะเป็นแขกจากมลายูที่อยู่แถบจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือไม่ก็เป็นพวกแขกที่มาจากปัตตานีมาอาศัยทำการประมงเป็นหลักโดยสังเกตจากชื่อของเกาะและสถานที่บางแห่งบนเกาะ เพราะเกาะ

พะงันมีความหมายมาจากคำว่า (หลังงัน) เป็นภาษาถิ่นหมายถึง สันทรายที่โผล่พ้นน้ำเมื่อยามน้ำลง ชื่อเกาะพะงันนั้นเดิมทีไม่มีสระอะ หลังจากที่ได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอเกาะพะงัน ทางราชการได้เพิ่มสระเป็น "พะงัน" จนถึงทุกวันนี้ คำว่า "พงัน" หรือ "พะงัน" จึงมีความหมายเดียวกัน

อีกทั้งเกาะพะงันยังเป็นเกาะแห่งประวัติศาสตร์ เกาะแห่งความภาคภูมิใจเนื่องจากมีพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เสด็จประพาสถึง 4 พระองค์ คือ

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6

พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

โดยเฉพาะรัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จ ประพาสถึง 14 ครั้ง ดังมีหลักฐานรอยจารึกพระปรมาภิไธยย่อของทุกพระองค์ ปรากฏ ณ บริเวณน้ำตกธารเสด็จ น้ำตกธารประพาสและน้ำตกธารประเวศ

2.1.2.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศทั่วไปเป็นภูเขาสูง ชายหาด ที่ราบมีเพียง 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยมียอดเขาสูงสุด คือ ยอดเขาหรา มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 627 เมตร มีป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบด้วยเกาะต่างๆ ได้แก่ เกาะพะงัน เกาะแตนอก เกาะแตใน เกาะม้า และเกาะเต่า ซึ่งอยู่ห่างจากเกาะพงันไปทางทิศเหนือประมาณ 30 กิโลเมตร สภาพโดยทั่วไปจึงเป็นภูเขาสลับซับซ้อนมีที่ราบตามหุบเขาและบริเวณอ่าวต่างๆ รอบเกาะ

2.1.2.3 ลักษณะภูมิอากาศ

เกาะพะงันได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมทั้ง 2 ด้าน คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ฤดูกาลแบ่งออกเป็น 2 ฤดู คือ

1. ฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน เป็นช่วงปลายลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ อากาศจะคลายความชุ่มชื้น ประกอบกับมีกระแสน้ำอุ่นพัดจากทะเลจีนใต้ ทำให้มีฝนตกน้อยและอุณหภูมิสูงขึ้น แต่คลื่นลมสงบ น้ำทะเลใส เหมาะแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

2. ฤดูฝน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงมกราคม สำหรับช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมเป็นช่วงลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มีฝนตกชุกไปจนถึงเดือนมกราคมของทุกปี โดยเฉพาะเดือนพฤศจิกายนมีจำนวนวันที่ฝนตกโดยเฉลี่ยถึง 20.2 วันต่อเดือน ปริมาณน้ำฝน 1,919.2 มิลลิเมตรต่อปี

2.1.2.4 แสดงแผนที่เกาะพงัน

ภาพที่ 2.5 แผนที่เกาะพงัน

ที่มา: http://www.suratthani.doae.go.th, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2553

2.1.2.5 ประชากร

เกาะพะงันมีจำนวนประชากรทั้งหมด 8,431 คน มีครัวเรือน 2,579 ครัวเรือน

2.1.2.6 เขตการปกครอง

อำเภอเกาะพะงันแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ตำบล 17 หมู่บ้าน คือ

1. ต. เกาะพะงัน 8 หมู่บ้าน
2. ต. บ้านใต้ 6 หมู่บ้าน
3. ต. เกาะเต่า 3 หมู่บ้าน

มีเทศบาล 1 แห่ง คือ เทศบาลตำบลเกาะพะงัน

2.1.2.7 อาชีพ

ส่วนใหญ่ทำสวนมะพร้าว สวนผลไม้ ประมง ธุรกิจบังกะโล และการท่องเที่ยว ค้าขาย

2.1.2.8 สภาพทางเศรษฐกิจ

ประชากรร้อยละ 90 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำสวนมะพร้าว เลี้ยงสัตว์ในครัวเรือน สวนผลไม้ ส่วนการประมงก็เป็นประมงชายฝั่ง มีเรือจับปลาหมึกเป็นหลัก อาชีพธุรกิจการท่องเที่ยว ร้อยละ 5 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 5 ธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง รายได้เฉลี่ย 36,000 บาทต่อคนต่อปี

2.1.2.9 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เกาะพะงัน มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ได้แก่

หาดริ้น

ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านใต้ อำเภอเกาะพงัน ระยะทางห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 12 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่สวยที่สุด และมีชื่อเสียงของเกาะพงัน ความยาวของหาดประมาณ 2 กิโลเมตร หาดริ้นมีอยู่ 2 หาดคือหาดริ้นในกับหาดริ้นนอก

หาดริ้นใน อยู่ทางด้านตะวันตก ของเกาะพงัน มีชายหาดยาวประมาณ 1,000 เมตร ชายหาดขาวสะอาด น้ำทะเลสีสวย เล่นน้ำได้ตลอดแนวยกเว้นช่วงที่เป็นท่าเรือ มีเรือเมล์โดยสารข้ามไปยังเกาะสมุยทุกวันๆ ละ 4 เที่ยว ข้ามไปยังท่าเรือพระใหญ่บนเกาะสมุย หาดริ้นในจึงเป็นเสมือนศูนย์กลางของหาดริ้น มีร้านค้า ร้านซักรีด เคาร์เตอร์ทัวร์ ร้านอาหารเบียดเสียดกันอยู่ ทุกๆวันจะมีผู้คนมาและผู้คนไปคึกคักทั้งวัน ชายหาดที่ถัดจากท่าเรือไปเป็นชายหาดโค้งทอดยาว รายเรียงด้วยที่พักให้เลือกมากมาย ชายหาดขาวสะอาด เล่นน้ำได้ดี ฝรั่งนอนอาบแดดกันเต็มหาด จากหาดริ้นมีทางเดินไปยังทางใต้จะถึงหาดลีลาเป็นหาดเล็กๆ ที่สงบเงียบ หาดลีลาทรายขาวสะอาด บรรยากาศดี

หาดริ้นนอก มีลักษณะเป็นโค้งเว้ารูปครึ่งวงกลม หากได้เดินขึ้นเนินเขาไปยังจุดชมวิวจะเห็นความสวยงามของโค้งอ่าวสวยจริงๆ หาดริ้นนอกสวยกว่าหาดริ้นใน และที่เกาะพงันหาดนี้นี่เองที่เป็นสถานที่จัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ทุกคืนพระจันทร์เต็มดวงขึ้น 15 ค่ำ แสงจันทร์จะส่องแนวชายหาดสีขาวสะท้อนเป็นสีนวลสว่างขึ้น นอกเหนือจากช่วงเวลาฟูลมูนปาร์ตี้ ที่หาดริ้นนอกก็มีคนไม่ลดน้อยลงไป โดยเฉพาะในฤดูท่องเที่ยว ที่พักจะถูกจับจองเต็มหมด ในวันแดดจัดน้ำทะเลที่หาดริ้นสีจะสวยตัดกับหาดทรายขาว ฝรั่งจะนอนอาบแดดกันเต็มไปหมด

<u>การเดินทาง</u> จากท่าเรือท้องศาลา ศูนย์กลางของเกาะมีรถสองแถวประจำทางวิ่งไปยังหาดริ้นตลอดวัน หรือจะเหมาไปส่งก็ได้ จากหาดริ้นมีเรือโดยสารไปยังเกาะสมุยได้เช่นกัน

หาดท้องนายปาน

ตั้งอยู่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะพงัน หมู่ 5 ตำบลบ้านใต้ อำเภอเกาะพะงัน ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 3 กิโลเมตร หาดท้องนายปานอยู่ทางด้านหลังของเกาะพงัน ต้องนั่งรถผ่าเกาะขึ้นเขาลงเขาไป สมัยก่อนชาวบ้านที่ท้องนายปานเรียกว่าเป็นคนหลังเกาะ ถนนหนทางลำบากต้องนั่งเรืออ้อมเกาะไป แต่เดี๋ยวนี้ทางดีขึ้น รถยนต์วิ่งสบาย แต่มอเตอร์ไซต์ต้องใช้ฝีมือหน่อยเพราะบางช่วงจะสูงชัน ตามทางจะมีจุดชมวิวสวยๆหลายแห่ง นอกจากเส้นทางรถจากท่าเรือท้องศาลาศูนย์กลางของเกาะแล้ว ยังมีเรือหางยาววิ่งอ้อมจากท้องศาลาไปยังหาดท้องนายปาน หากคลื่นลมไม่แรงวิธีนี้จะสะดวก รวดเร็วดี หาดท้องนายปานมี 2 หาด คือ

หาดท้องนายปานใหญ่ หาดนี้มีวงโค้งของอ่าวที่สวยงามมาก หากยืนตรงกลางอ่าว บริเวณเซ็นทรัล คอทเทจ จะมองเห็นภูเขา ที่โค้งกันเป็นอ่าวทั้ง 2 ด้าน มีร่องน้ำทะเลอยู่ตรงกลาง อย่างสวยงามที่เกาะพงัน หาดท้องนายปานใหญ่เป็นหาดที่ขาวสะอาด ชายหาดมีความลาดเอียงกำลังดี ลงเล่นน้ำได้ตลอดแนว บรรยากาศสงบไม่พลุ่งงพล่านเกินไป มีรีสอร์ทให้บรการระดับดีหลายแห่ง หาดนี้เหมาะแก่การพักผ่อนและยังมี One Day Tour จากเซ็นทรัล คอทเทจบริการพาไปดำน้ำที่เกาะม้า หาดแม่หาด เที่ยวอ่าวโฉลกหลำ หาดขวด และอื่นๆ ราคาย่อมเยาไปสายบ่ายกลับไม่เหนื่อยเกินไป

หาดท้องนายปานน้อย อยู่ถัดจากหาดท้องนายปานใหญ่ไปมีหัวแหลมลักษณะเป็นเนินเขาเล็กๆ คั่นอยู่ บนเนินเขามีรีสอร์ทสวยมีระดับคือ ปานวิมานรีสอร์ท ซึ่งสามารถมองเห็นทิวทัศน์มุมสูงทั้งหาดท้องนายปานน้อยและหาดท้องนายปานใหญ่ หาดท้องนายปานน้อยมีลักษณะเป็นโค้งพระจันทร์เสี้ยวแนวหาดเป็นสีขาวสะอาด เล่นน้ำได้ดีตลอดแนว บรรยากาศสงบ ผู้คนไม่พลุ่งพล่าน มีที่พักระดับดีให้ใช้บริการหลายแห่ง ที่น่าสนใจอีกอย่างของหาดนี้คือมีทางเดินชมธรรมชาติที่สร้างเป็นสะพานปูนเข้าไปยังป่าชายเลนของปานวิมานรีสอร์ท สามารถชมทิวทัศน์ของป่าชายเลนและท้องทะเลได้สวยงาม

<u>การเดินทาง</u> สามารถเดินทางได้ทั้งเรือและรถยนต์

ศาลเจ้าแม่กวนอิม

ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านโฉลกหลำ ระยะทางจากท้องศาลาประมาณ 9 กิโลเมตร สร้างเสร็จเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2536 เมื่อขึ้นไปถึงหน้าศาลจะสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเกาะพะงัน นับเป็นจุดชมวิวที่สวยงามจุดหนึ่ง

พระพุทธบาทจำลอง บนภูเขาวัดมธุรวราราม (วัดมะเดื่อหวาน)

ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะพะงัน บนยอดเขานี้มีมณฑปพระพุทธบาทจำลอง จากเชิงเขาจะมีบันไดขึ้นไปนมัสการพระพุทธบาทนับว่าสะดวกสบายมาก สำหรับพระพุทธบาทแห่งนี้ จะมีงานประเพณีนมัสการเป็นประจำทุกปี

วัดเขาถ้ำ (สวนสุวรรณโชติการาม)

ตั้งอยู่บนยอดเขาข้าวแห้ง หมู่ 1 ตำบลบ้านใต้ เป็นสำนักสงฆ์ที่มีผู้นิยมมานั่งวิปัสนาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน บริเวณวัดร่มรื่นสวยงาม อากาศเย็นสบาย ภายในมีพระพุทธบาทจำลองและพระพุทธรูปปางป่าเลไลย์ และรูปปั้นพระแม่ธรณีบีบมวยผม เมื่อขึ้นไปบนเนินหินสูงที่สร้างมณฑปจะสามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบเกาะได้ ส่วนทางไหล่เขาด้านหลังมีสิ่งที่น่าสนใจคือเพิงหินซึ่งมีลักษณะเป็นคูหา

อ่าวโฉลกหลำ

เป็นอ่าวอยู่ทางทิศเหนือของเกาะพะงัน เป็นอ่าวลึกกำบังคลื่นลมในบางฤดูได้เป็นอย่างดี แต่บางฤดูคลื่นลมจัดมากเรือเข้าจอดเทียบท่าไม่ได้ เวลาคลื่นลมสงบจะมีเรือประมงเข้ามาจอดเป็นจำนวนมาก พ่อค้าแม่ค้าจะตั้งร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่นเดียวกับในตลาดใหญ่ สินค้าที่มีชื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปฝากคนที่อยู่ทางบ้านคือ ปลาหมึกตากแห้ง

หาดแม่หาด-เกาะม้า

ตั้งอยู่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ บริเวณหมู่ที่ 7 บ้านโฉลกหลำ ห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 15 กิโลเมตร แม่หาดมีเสน่ห์ตรงที่เป็นหาดที่ยาว ทรายสีขาวสะอาดเม็ดใหญ่ ลงเล่นน้ำได้ตลอดแนว มีที่พักใต้ทิวสน ร่มมะพร้าวระดับกลางๆให้เลือกพักหลายแห่ง บรรยากาศดีไม่พลุกพล่าน จุดเด่นที่สุดของหาดนี้คืออยู่ใกล้เกาะม้า เกาะเล็กๆ ที่ถูกเชื่อมด้วนสันทรายเข้าหาหาดแม่หาด สามารถเดินข้ามไป-มาได้ เกาะม้าโอบล้อมไปด้วยแนวปะการังน้ำตื้นที่สวยงาม นักท่องเที่ยวที่นิยมดำน้ำชมปะการัง ไม่ว่าจะพักอยู่ที่หาดหรืออ่าวใดนิยมเหมาเรือหางยาวมาเล่นน้ำและดำน้ำดูปะการังที่นี่ ถัดจากหาดแม่หาดไปเป็นหาดสลัดหาดเล็กๆที่มีบรรยากาศส่วนตัว มีรีสอร์ทให้บริการและมีแหล่งดำน้ำชมปะการังหน้าหาดน่าแวะไปเที่ยวหรือชอบใจบรรยากาศก็มีที่พักให้เลือกพักด้วย

<u>การเดินทาง</u> จากท่าเรือท้องศาลามีรถสองแถวให้บริการหรือจะเช่ามอเตอร์ไซค์

อุทยานแห่งชาติและน้ำตกธารเสด็จ

น้ำตกธารเสด็จและอ่าวธารเสด็จ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นน้ำตกที่ไหลลงทะเลทางด้านทิศตะวันออก น้ำตกธารเสด็จมีจารึก จปร., วปร., ปปร., รพ., ภปร. , และชื่อน้ำตก"ธารเสด็จ" ลายพระหัตถ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 น้ำตกธารเสด็จเป็นน้ำตกที่มีน้ำตลอดทั้งปี เป็นแหล่งน้ำจืดของขบวนเรือพระที่นั่งสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จหัวเมืองปักษ์ใต้ น้ำตกธารเสด็จเป็นน้ำตกที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดปราน นอกจากนี้ยังมีพลับพลาที่ประทับที่กรมศิลปากรได้สร้างขึ้นมาใหม่แทนหลังเดิมที่ชำรุด และได้ขึ้นทะเบียนสถานที่ประวัติศาสตร์น้ำตกธารเสด็จเป็นโบราณสถานเมื่อ พ.ศ. 2540

<u>การเดินทาง</u> อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน อยู่ห่างจากตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานีประมาณ 80 กิโลเมตร สามารถนำรถยนต์ลงเรือเฟอร์รี่ที่อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมงถึงท่าเรือท้องศาลา อำเภอเกาะพะงัน เลี้ยวขวาไปตามถนนทางบ้านใต้ท้องนายปาน ผ่านต้นยางนาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ประมาณ 9 กิโลเมตรถึงบ้านท้องนาง เลี้ยวขวาผ่านพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

หาดบ้านใต้

เป็นชายหาดที่สวยงาม มองเห็นเกาะสมุยอยู่ตรงข้าม ชุมชนบ้านใต้เป็นหมู่บ้านชาวประมงขนาดเล็ก สามารถพบเห็นวิถีชาวบ้านได้ทั่วไป

2.1.2.10 กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย

เกาะพะงัน นอกจากจะมีชายทะเลที่งดงามไว้สำหรับพักผ่อนตากอากาศแล้ว สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการผจญภัย ก็ยังมีกิจกรรมต่างๆ ให้เลือกมากมาย อาทิเช่น

ดำน้ำลึก (Scuba Diving)

เกาะพะงัน มีแหล่งดำน้ำลึกชมปะการังและสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล ซึ่งอยู่ห่างออกไปไม่ไกลนัก แหล่งดำน้ำลึกที่มีชื่อเสียง เช่น จุดดำน้ำลึกหินใบ (Sail Rock) และจุดดำน้ำลึกสำราญ (Samran Pinnacles) นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางไปดำน้ำยังเกาะเต่า โดยจะมีบริษัททัวร์และโรงเรียนสอนดำน้ำจัดบริการให้ไปกลับได้ในวันเดียว

สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการดำน้ำมาก่อน บนเกาะพะงันยังมีโรงเรียนสอนดำน้ำอยู่หลายแห่ง ทั้งในบริเวณท้องศาลาและหาดริ้น ซึ่งใช้เวลาประมาณ 5 วัน ก็จะได้ประกาศนียบัตรที่นำไปใช้เป็นใบอนุญาตดำน้ำได้ทั่วโลก ส่วนท่านที่มีประกาศนียบัตรแล้ว ท่านไม่ต้องนำอุปกรณ์ดำน้ำมาเอง เพราะโรงเรียนสอนดำน้ำเหล่านี้มีอุปกรณ์ดำน้ำที่มีมาตรฐานให้เช่าในราคาไม่แพง

ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkeling)

เกาะพะงันมีแหล่งปะการังน้ำตื้นอยู่แทบจะรอบเกาะ แหล่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมกันมาก คือ บริเวณเกาะม้า บ้านแม่หาด ซึ่งสามารถเดินจากชายหาดไปถึงแนวปะการังได้ และเกาะแตใน ซึ่งนั่งเรือไปเพียง 10 นาทีก็ถึง อุปกรณ์การดำน้ำสามารถหาเช่าได้จากร้านค้าในท้องศาลา หาดริ้น หรือตามบังกะโลทั่วไป

นอกจากนี้บริษัททัวร์บนเกาะพะงันยังจัดนำเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับสู่หมู่เกาะอ่างทอง อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันลือชื่อ ซึ่งสามารถดำน้ำตื้นชมปะการังอันสวยงาม ล่องเรือชมเกาะแก่ง และเดินป่าไปยังจุดชมวิวที่น่าประทับใจ การเดินทางจากเกาะพะงันไปยังหมู่เกาะอ่างทองนั้นใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง และสามารถไปกลับได้ในวันเดียว

ขี่จักรยานเสือภูเขา

เกาะพะงันมีเส้นทางที่เหมาะสมในการขี่จักรยานท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะการจราจรบนเกาะไม่คับคั่งเช่นที่อื่นๆ และยังมีเส้นทางตัดในสวนมะพร้าวผ่านบ้านสวนของชาวบ้านที่ให้ร่มเงาผ่อนคลายความร้อนจากถนนใหญ่ไปได้มาก เส้นทางเสือภูเขาบนเกาะพะงันมีให้กับทุกระดับฝีมือของผู้ขี่ ตั้งแต่หัดเริ่มต้นแบบถนนเรียบไปจนถึงมือโปรที่ต้องใช้กำลังขึ้นเขาบนถนนลูกรังปน

กรวดทรายเลยทีเดียว ระยะทางก็พอดีกับกำลัง คือ มีตั้งแต่ 5 กิโลเมตรไปจนถึง ไปกลับ 30 กิโลเมตร บนเทือกเขาที่สูงชัน

หากไม่ต้องการนำจักรยานไปเองก็สามารถหาเช่าได้ตามร้านจักรยานให้เช่าทั่วไป ที่บ้านท้องศาลา บ้านหาดริ้น และบ้านโฉลกหลำ โดยราคาก็ไม่แพงมากเพียง80-150 บาทต่อวันเท่านั้น

เดินป่าแค้มปิ้ง

ป่าของเกาะพะงันยังคงความอุดมสมบูรณ์อยู่มาก วนอุทยานน้ำตกแพง เป็นสถานที่ที่เหมาะสำหรับการเดินป่าแค้มปิ้ง เพราะมีน้ำตกอันสวยงาม พันธุ์ไม้และนกนานาชนิด รวมทั้งสัตว์ป่าขนาดเล็กก็ยังมีอยู่ชุกชุม มีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบเกาะอยู่หลายแห่ง เช่น ที่ไม่ไกลจากตัวน้ำตกมากนัก และที่เขาหรา ยอดเขาที่สูงที่สุดของเกาะพะงัน บนยอดเขาจะมีอากาศเย็นสบาย เหมาะสำหรับการตั้งแคมป์ รายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อได้ที่ที่ทำการอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ

2.1.2.11 ฟูลมูนปาร์ตี้ (Full Moon party)

ฟูลมูนปาร์ตี้ เป็นปาร์ตี้ชายหาดที่จัดทุกวันพระจันทร์เต็มดวง ขึ้น 15 ค่ำ ของแต่ละเดือน ซึ่งเป็นปาร์ตี้ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงของเกาะพะงันเป็นอย่างมาก เดิมนั้นเล่ากันว่าฟูลมูนปาร์ตี้นี้เกิดขึ้นโดยเมื่อประมาณปี พ.ศ.2530 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนหนึ่งเดินทางท่องเที่ยวมายังเกาะพะงันนี้แล้วมาพักผ่อนอาบแดดเล่นน้ำทะเล ณ หาดริ้น พอตกกลางคืนตรงกับคืนขึ้น 15 ค่ำ ซึ่งพระจันทร์จะขึ้นเต็มดวง ณ หาดริ้นไม่มีเมฆมาบดบัง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนนี้ได้ออกมานอนเล่นบนชายหาดมองไปบนท้องฟ้าที่ปราศจากเมฆเห็นพระจันทร์เต็มดวงส่องแสงนวลจ้างามจับตา จนทำให้เกิดความรู้สึกดื่มด่ำกับทัศนียภาพที่สวยงามของแสงจันทร์ที่ส่องสะท้อนกระทบถูกหาดทรายสีขาวสะอาด พื้นน้ำทะเลสีครามกระทบแสงสะท้อนจากดวงจันทร์เกิดเป็นแสงแวววาวงามระยิบระยับแสนประทับใจเป็นภาพที่งดงามเหนือคำบรรยายใดๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนนี้ไม่เคยพบเห็นมาก่อน จึงได้เก็บเอาความสวยงามที่ลืมไม่ลงของคืนที่พระจันทร์ขึ้นเต็มดวงไปเขียนในหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มหนึ่งที่ตีพิมพ์จำหน่ายไปทั่วโลกโดยกล่าวถึงหาดริ้นว่าเป็นจุดที่ชมพระจันทร์ขึ้นเต็มดวงที่สวยที่สุดหนึ่งในสามแห่งของโลกที่เคยพบมา

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ผู้มีรสนิยมชอบธรรมชาติและแสงจันทร์แบบพวกบุปผาชนอ่านพบข้อความที่เขียนถึงคืนพระจันทร์ขึ้นเต็มดวงที่หาดริ้นบนเกาะพะงัน จึงเกิดความหลงใหลใฝ่ฝันอยากมาเที่ยวชมความสวยงามของพระจันทร์เต็มดวงที่เกาะพะงัน นักท่องเที่ยวเลยพากันแห่มาเที่ยวจำนวนมาก จนเป็นเหตุให้กำเนิดงานพบปะชุมนุมของผู้ที่หลงใหลรักในธรรมชาติของหาดทรายน้ำทะเลและแสงจันทร์ขึ้นมา ซึ่งตลอดเวลาที่มีงานตั้งแต่ค่ำยันเช้า นักท่องเที่ยวบางคนมาเป็นคู่ชายหญิงนอนบนชายหาดของหาดริ้น ชมความสวยงามของพระจันทร์เต็มดวง ที่สาดแสงสีเหลือง

นวล สะท้อนกระทบทรายสีขาวบนหาดแห่งนี้ เพื่อจดจำว่าครั้งหนึ่งเคยมาเยือนจุดชมพระจันทร์ที่สวยที่สุดแห่งหนึ่งในโลกที่ประเทศไทย พวกนักท่องเที่ยวที่มาในงานฟูลมูนปาร์ตี้นั้นส่วนใหญ่จะอยู่กันยันตะวันขึ้นจับขอบฟ้าแล้วจึงพากันกลับที่พัก โดยจะกลับมาร่วมงานกันอีกในคืนที่พระจันทร์ขึ้นเต็มดวงของทุกๆ เดือน (นายก้อง, ม.ป.ป. : 8-10)

2.1.2.12 การเดินทางไปเกาะพะงัน

1. สุราษฎร์ธานี-เกาะพะงัน

เรือเฟอร์รี่ ของบริษัท ราชาเฟอร์รี่ ออกจากท่าเรือดอนสักไปเกาะพะงัน เวลา 10.00 น. 14.00 น. และ 18.00 น. ถึงเกาะพะงัน เวลา 12.30 น. 16.30 น. และ 20.30 น. ค่าโดยสารคนละ 180 บาท/คน

เรือด่วน ของบริษัท ส่งเสริม รุ่งเรือง ออกจากสุราษฎร์ธานี วันละ 1 เที่ยว เวลา 08.00 น. ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง อัตราค่าโดยสาร 250 บาท

เรือนอน ติดต่อได้ที่ท่าเรือบ้านดอน เรือออกเวลา 23.00 น. ถึงเกาะพะงัน เวลา 06.00 น. ใช้เวลาประมาณ 6 ชั่วโมง อัตราค่าโดยสาร 150 และ 200 บาท

2. เกาะสมุย-เกาะพะงัน

เรือด่วน บริษัท ส่งเสริม รุ่งเรือง ออกจากท่าเรือหน้าทอน วันละ 3 เที่ยว เวลา 09.00 น. 11.00 น. และ 16.00 น. ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง อัตราค่าโดยสาร 120 บาท สอบถามข้อมูล โทร. 0-2280-7897 สำนักงานเกาะสมุย โทร. 0-7742-0157

บริษัท เรือเร็วลมพระยา จำกัด บริการเดินเรือเส้นทางชุมพร-เกาะเต่า-เกาะพงัน-เกาะสมุย วันละ 1 เที่ยว ติดต่อสอบถามได้ที่ โทร. 0-7723-8412 (สาขาเกาะพะงัน) หรือที่ สำนักงานกรุงเทพฯ โทร. 0-2629-2569-70 หรือที่เว็บไซต์ www.lomprayah.com

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณา หัศภาค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพทำงานภาคเอกชน ส่วนมากมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่ก่อน และปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้าน

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ และการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้วพบว่า ปัจจัยแรกที่พึงพอใจหรือประทับใจคือปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุดคือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ในปี 2549" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง และประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สวีเดน อิสราเอล และแคนาดา มีอายุเฉลี่ย 27.21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง มีเงินเดือนเฉลี่ย 35,800 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวระยะกลางคือ 7-21 วัน มาเที่ยวเอง โดยมาเที่ยวในรูปแบบกลุ่มเล็กทั้งการมาเที่ยวเมืองไทยและมาเที่ยวเกาะพะงัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเตอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่นั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยว สื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเตอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟลูมูนปาร์ตี้ และแหล่งข่าวสารของเกาะพะงันที่สำคัญที่สุดคือบริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลที่สำคัญก่อนมาท่องเที่ยวคืออินเตอร์เน็ต แหล่งข้อมูลในประเทศที่สำคัญคืออินเตอร์เน็ต ความคาดหวังในการมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟลูมูนปาร์ตี้ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือแหล่งท่องเที่ยว

นคร ลักษณกาญจน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "ลักษณะการท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต" พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีภูมิลำเนาแถบเอเซีย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า US$ 5,000 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเรียงลำดับสูงสุดจนถึงต่ำสุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนเป็นหลัก และเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก และบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยคือ มากับสามี/ภรรยา แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ มีสถานที่ที่อยากไป และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าแพ็จเก็จทัวร์ มีเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 4-7 วัน และหลังจากท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตแล้วมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก โดยไปท่องเที่ยวต่อที่กรุงเทพฯและเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศไทยแล้ว จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นในภูมิภาคเอเซีย และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำอีกครั้ง

ใจพร เศรษฐาภิวัติกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก" การสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสำรวจพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภูมิภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อนเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกซ้ำอีกในอนาคต 3) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความพึงพอใจ 5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

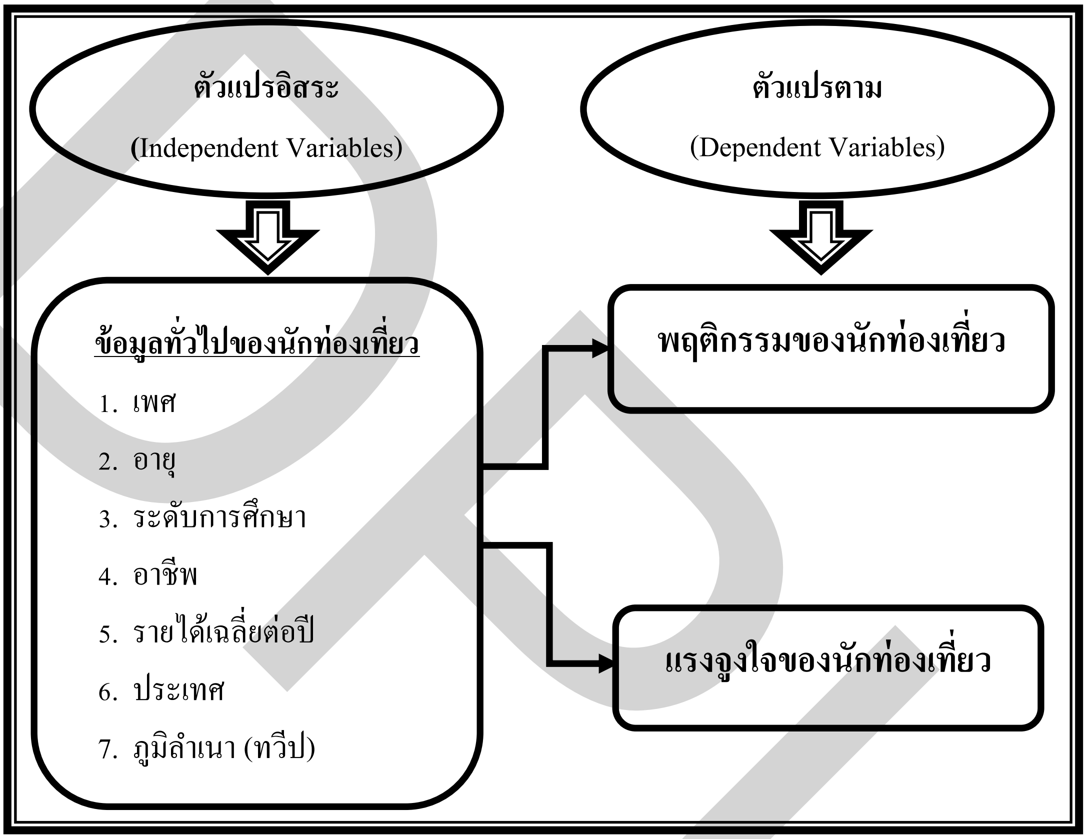
ประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา" ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นตลาดเอเชียตะวันออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้บริหารและมีรายได้เฉลี่ย 30,000-50,000 เหรียญสหรัฐ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมากับเพื่อ ก่อนเดินทางจะค้นหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ และในส่วนความคิดเห็นพบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ราคาปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

สุกัญญา ไพรินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี" ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ สถานที่ที่เดินทางมากที่สุดคือหาดชะอำ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจอันดับแรกคือบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือความหลากหลายของสถานที่และอาหารอร่อย และมีคุณภาพ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงนั้น อันดับแรกคือ ปัญหาค่าพาหนะแพง (รถรับจ้าง) รองลงมาคือปัญหาในการเดินทาง และปัญหาด้านภาษา การสื่อสาร ตามลำดับ ความคิดเห็นด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ อันดับแรกคือ ที่พัก รองลงมาคือศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการข้อมูล แผนที่ ป้ายบอกสถานที่ ตามลำดับ

ในการศึกษาวิจัยข้างต้นนั้น เพื่อให้ทราบข้อมูล วิธีดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎ์ธานี ทั้งนี้วิจัยข้างต้นเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สิถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

DPU

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ในปี พ.ศ. 2552 เป็นจำนวน 313,674 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2552)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จากสูตรของทาโรยามาเน (Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 หมายความว่า จะยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณเป็นดังนี้ (Yamane, 1967 : 99)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error)

ซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า e = 0.05

เมื่อแทนค่าสูตร

$$n = \frac{313,674}{1 + 313,674\ (0.05)^2}$$

$$= \frac{313,674}{785.19}$$

$$n = 399.5$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.5 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวก ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบภายในกรอบที่กำหนด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> สถานภาพโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเทศและภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว และตอบได้หลายคำตอบในบางข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

<u>ส่วนที่ 3</u> แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด, สำคัญมาก, สำคัญปานกลาง, สำคัญน้อย, และสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส (Non-Probability Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเป็นแบบไม่ทราบโอกาส

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร วารสาร หนังสือ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวิจัยแห่งชาติ หน่วยงานส่วนราชการ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ

3.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ดังนั้นการวิเคราะห์จึงต้องใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

โดยนำข้อมูลที่ได้จากออกแบบสอบถาม เพื่ออธิบาย

3.4.1.1 การวิเคราะห์สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเทศ และภูมิลำเนา(ทวีป) โดยการใช้วิเคราะห์หาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ในการสรุปและประมวลผล และแสดงผลออกมาเป็นรูปของตาราง

3.4.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา จำนวนครั้ง ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน รูปแบบการเดินทาง แหล่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะพะงัน เป็นต้น โดยการใช้วิเคราะห์หาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ในการสรุปและประมวลผล และแสดงผลออกมาเป็นรูปของตาราง

3.4.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิลำเนา (ทวีป) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ได้แก่ แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะพะงัน การเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และการเดินทางท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียงประเทศไทย โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิธี Multiple Response เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว

3.4.1.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ได้แก่ เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด) เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นเกาะที่โรแมนติก ชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ เป็นต้น โดยการใช้วิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ในการสรุปและประมวลผล และแสดงผลออกมาเป็นรูปของตาราง

3.4.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งใช้ค่า Initial Eigenvalues ในการสรุปและประมวลผล แล้วแสดงผลออกมาเป็นรูปของตาราง

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Cross Tabulation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าไคสแควร์ (X^2 Test) เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.2.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independent) สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสถิติดังกล่าวข้างต้นนั้นจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows: SPSS for Windows) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจด้านต่างๆ โดยใช้ค่าไคสแควร์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์, การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis), ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างแบบที (T-test) และ

ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมุติฐานสรุป และประมวลผล แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

สำหรับหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันได้กำหนดระดับคะแนน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของแรงจูงใจ

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5 คะแนน	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	สำคัญมาก
3 คะแนน	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	สำคัญน้อย
1 คะแนน	สำคัญน้อยที่สุด

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับความสำคัญของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงของคะแนน}}$$

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad = \quad \frac{5-1}{5}$$

$$= \quad 0.80$$

การแปลผลคะแนนสำหรับตัวแปรในโมเดลที่กล่าวมาทั้งหมด ใช้มาตรฐานลำดับขั้นการประมาณค่าเดียวกัน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

ระดับคะแนน	**ความหมาย**
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ซึ่งในการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

   1.1 เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด)

   1.2 เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน

   1.3 การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น

   1.4 การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ

   1.5 การได้พบปะเพื่อน / ผู้คนใหม่ๆจากประเทศอื่น

   1.6 ต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

   1.7 ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา

   1.8 เพื่อหลีกหนีความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย

   1.9 ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว

   1.10 ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ)

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

   2.1 ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน

   2.2 เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว

   2.3 เป็นเกาะที่โรแมนติก

   2.4 ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล

2.5 ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน

2.6 ความมีชื่อเสียงของ “งานฟูลมูนปาร์ตี้”

2.7 กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการัง ดูปลาหลากสี)

2.8 มีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน

2.9 ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้

2.10 ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน

2.11 ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

2.12 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมคุ้มค่า

DPU

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จำนวนทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) และค่า Initial Eigenvalues เพื่อวัดค่าเฉลี่ยของข้อมูลและการกระจายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่ออธิบายพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ค่าไคสแควร์ (x^2 Test) ค่าความแตกต่างแบบที (T-test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 45)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	201	50.3
25 – 34 ปี	125	31.3
35 – 44 ปี	38	9.5
45 – 54 ปี	27	6.8
55 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (ร้อยละ 50.3) รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 31.3) และอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

DPU

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44.0
ปริญญาตรี	149	37.3
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 44.0) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.3) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 18.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ		
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	143	35.8
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	66	16.5
อาชีพเกษตรกรรม	10	2.5
พนักงานออฟฟิคและพนักงานขาย	79	19.8
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	35	8.8
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	67	16.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ร้อยละ 35.8) รองลงมา คือ พนักงานออฟฟิคและพนักงานขาย (ร้อยละ 19.8) และผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (ร้อยละ 16.8) ตามลำดับ

DPU

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ	172	43.0
20,001-30,000 เหรียญสหรัฐ	89	22.3
30,001-40,000 เหรียญสหรัฐ	78	19.5
สูงกว่า 40,001 เหรียญสหรัฐ	61	15.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 43.0) รองลงมา คือ 20,001-30,000 เหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 22.3) และ 30,001-40,000 เหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 19.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนาประเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภูมิลำเนาประเทศ		
ออสเตรเลีย	30	7.5
บราซิล	2	0.5
แคนาดา	24	6.0
สาธารณรัฐเช็ก	1	0.3
เดนมาร์ก	10	2.5
ฟินแลนด์	3	0.8
ฝรั่งเศส	24	6.0
เยอรมนี	54	13.5
กรีซ	1	0.3
กรีนแลนด์	1	0.3
อินเดีย	2	0.5

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนาประเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภูมิลำเนาประเทศ		
ไอร์แลนด์	6	1.5
รัฐอิสราเอล	8	2.0
สาธารณรัฐอิตาลี	5	1.3
ญี่ปุ่น	3	0.8
เกาหลีใต้	2	0.5
ลักเซมเบิร์ก	1	0.3
มาเลเซีย	1	0.3
โมร็อกโก	1	0.3
เนเธอร์แลนด์	9	2.3
นิวซีแลนด์	9	2.3
นอร์เวย์	15	3.8
โปรตุเกส	2	0.5
โรมาเนีย	2	0.5
รัสเซีย	10	2.5
สกอตแลนด์	2	0.5
แอฟริกาใต้	5	1.3
สเปน	2	0.5
สวีเดน	35	8.8
สวิตเซอร์แลนด์	10	2.5
สหราชอาณาจักร	99	24.8
สหรัฐอเมริกา	21	5.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 24.8) รองลงมา คือ ประเทศเยอรมนี (ร้อยละ 13.5) และประเทศสวีเดน (ร้อยละ 8.8) ตามลำดับ

DPU

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนาทวีป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภูมิลำเนาทวีป		
อเมริกา	48	12.0
ยุโรป	299	74.8
แอฟริกา	6	1.5
เอเชีย	8	2.0
โอเชียเนีย	39	9.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป (ร้อยละ 74.8) รองลงมา คือ ทวีปอเมริกา (ร้อยละ 12.0) และทวีปโอเชียเนีย (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	61	15.3
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	73	18.3
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	266	66.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 66.5) รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก (ร้อยละ 18.3) และเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 15.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว		
1-5 วัน	253	63.3
6-10 วัน	74	18.3
11-15 วัน	17	4.3
มากกว่า 15 วัน	56	14.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน (ร้อยละ 63.3) รองลงมา คือ 6-10 วัน (ร้อยละ 18.3) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 14.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	313	78.3
ครั้งที่ 2	48	12.0
มากกว่า 2 ครั้ง	39	9.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 78.3) รองลงมา คือ ครั้งที่ 2 (ร้อยละ 12.0) และมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	298	74.5
5,001-7,500 บาท	37	9.3
7,501-10,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 10,001 บาท	36	9.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 74.5) รองลงมา คือ 5,001-7,500 บาท (ร้อยละ 9.3) และมากกว่า 10,001 บาท (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รูปแบบการเดินทาง		
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	264	66.0
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	123	30.8
อื่นๆ	13	3.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 66.0) รองลงมา คือ ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 30.8)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ		
จะมาท่องเที่ยวอีก	277	69.3
จะไม่มาท่องเที่ยวอีก	31	7.8
ไม่แน่ใจ	92	23.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีก (ร้อยละ 69.3) รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 23.0)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งที่รู้จักหรือทราบข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงัน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แหล่งที่รู้จักหรือทราบข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงัน		
การแนะนำของบุคคล	244	61.0
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	60	15.0
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	15	3.8
อินเตอร์เน็ต	207	51.8
โทรทัศน์	10	2.5
บริษัทนำเที่ยว	41	10.3
ประสบการณ์ตรง	43	10.8
หนังสือนำเที่ยว	147	36.8
รวม	**400**	**191.8**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การแนะนำของบุคคล (ร้อยละ 61.0) รองลงมา คือ อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 51.8) และหนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 36.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะพะงัน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะพะงัน		
หาดริ้น	245	61.3
หาดท้องนายปาน	120	30.0
หาดเตียน	42	10.5
บ้านท้องศาลา	134	33.5
หาดแม่หาด-เกาะม้า	100	25.0
อ่าวโฉลกหลำ	88	22.0
หาดศรีกันตัง	19	4.8
อุทยานแห่งชาติน้ำตกธารเสด็จ	62	15.5
หาดยาว	55	13.8
หาดบ้านใต้	35	8.8
หาดขอม	35	8.8
หาดบ้านค่าย	87	21.8
รวม	**400**	**255.5**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะพะงันมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ หาดริ้น (ร้อยละ 61.3) รองลงมา คือ บ้านท้องศาลา (ร้อยละ 33.5) และหาดท้องนายปาน (ร้อยละ 30.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย		
กรุงเทพมหานคร	323	80.8
อยุธยา	46	11.5
เชียงใหม่	178	44.5
เชียงราย	44	11.0
ปาย/แม่ฮ่องสอน	44	11.0
เชียงคาน/เลย	4	1.0
สุโขทัย	29	7.3
ภูเก็ต	155	38.8
พัทยา	38	9.5
เกาะสมุย	201	50.3
เกาะเต่า-เกาะนางยวน	202	50.0
กระบี่	82	20.5
รวม	**400**	**336.5**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนอกจากท่องเที่ยวเกาะพะงันแล้วตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 80.8) รองลงมา คือ เกาะสมุย (ร้อยละ 50.3) และเกาะเต่า-เกาะนางยวน (ร้อยละ 50.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียงประเทศไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียงประเทศไทย		
ลาว	147	64.5
กัมพูชา	126	55.3
เวียดนาม	118	51.8
พม่า	14	6.1
มาเลเซีย	104	45.6
สิงค์โปร์	71	31.1
อินโดนีเซีย	31	13.6
รวม	**227**	**268.0**

* นักท่องเที่ยวไม่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียง 173 คน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนอกจากท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วจะตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียงประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเทศลาว (ร้อยละ 64.5) รองลงมา คือ ประเทศกัมพูชา (ร้อยละ55.3) และประเทศเวียดนาม (ร้อยละ51.8) ตามลำดับ

DPU

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำอาบแดด)	200 (50.0)	161 (40.3)	27 (6.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.36	0.78	มากที่สุด
เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน	125 (31.3)	133 (33.3)	68 (17.0)	39 (9.8)	35 (8.8)	3.69	1.25	มาก
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น	16 (4.0)	13 (3.3)	14 (3.5)	48 (12.0)	309 (77.3)	1.45	0.99	น้อยที่สุด
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ	25 (6.3)	26 (6.5)	65 (16.3)	59 (14.8)	225 (56.3)	1.92	1.24	น้อย
การได้พบปะเพื่อน / ผู้คนใหม่ๆ จากประเทศอื่น	81 (20.3)	132 (33.0)	123 (30.8)	45 (11.3)	19 (4.8)	3.53	1.08	มาก
ต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	86 (21.5)	148 (37.0)	121 (30.3)	27 (6.8)	18 (4.5)	3.64	1.03	มาก
ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา	44 (11.0)	79 (19.8)	98 (24.5)	98 (24.5)	81 (20.3)	2.77	1.29	ปานกลาง

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อหลีกหนีความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย	160 (40.0)	139 (34.8)	75 (18.8)	19 (4.8)	7 (1.8)	4.07	0.96	มาก
ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว	44 (11.0)	59 (14.8)	109 (27.3)	74 (18.5)	114 (28.5)	2.61	1.33	ปานกลาง
ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ)	40 (10.0)	101 (25.3)	122 (30.5)	88 (22.0)	49 (12.3)	2.99	1.17	ปานกลาง
ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน	132 (33.0)	181 (45.3)	64 (16.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	4.04	0.88	มาก
เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว	55 (13.8)	104 (26.0)	111 (27.8)	72 (18.0)	58 (14.5)	3.07	1.25	ปานกลาง
เป็นเกาะที่โรแมนติกชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ	75 (18.8)	87 (21.8)	87 (21.8)	84 (21.0)	67 (16.8)	3.05	1.36	ปานกลาง
ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล	168 (42.0)	152 (38.0)	62 (15.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.17	0.88	มาก
ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน	119 (29.8)	140 (35.0)	81 (20.3)	36 (9.0)	24 (6.0)	3.74	1.15	มาก
ความมีชื่อเสียงของ “งานฟูลมูนปาร์ตี้”	158 (39.5)	89 (22.3)	52 (13.0)	32 (8.0)	69 (17.3)	3.59	1.49	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	**ระดับความสำคัญ**					$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำ ดูปะการัง ดูปลาหลากสี)	64 (16.0)	124 (31.0)	116 (29.0)	57 (14.3)	39 (9.8)	3.29	1.18	ปานกลาง
มีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน	92 (23.0)	136 (34.0)	103 (25.8)	53 (13.3)	16 (4.0)	3.59	1.10	มาก
ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้	72 (18.0)	139 (34.8)	128 (32.0)	46 (11.5)	15 (3.8)	3.52	1.03	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน	50 (12.5)	151 (37.5)	134 (33.5)	50 (12.5)	15 (3.8)	3.43	0.99	มาก
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	112 (28.0)	148 (37.0)	81 (20.3)	41 (10.3)	18 (4.5)	3.74	1.11	มาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมคุ้มค่า	123 (30.8)	145 (36.3)	85 (21.3)	27 (6.8)	20 (5.0)	3.81	1.10	มาก
รวม						**3.34**	**0.49**	**ปานกลาง**

****Cronbach's Alphas = 0.79**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด คือ มาเพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด) และพบว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.34) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา ($\bar{X}$=2.77) ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว ($\bar{X}$=2.61) ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ) ($\bar{X}$=2.99) เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$=3.07) เป็นเกาะที่โรแมนติก ชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ ($\bar{X}$=3.05) กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการัง ดูปลาหลากสี) ($\bar{X}$=3.29)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

องค์ประกอบแรงจูงใจ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Initial Eigenvalues
1. มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว		**0.80**	**4.67**
ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน	0.782		
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.744		
ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้	0.740		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมคุ้มค่า	0.737		
มีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน	0.562		
2. พักผ่อนในบรรยากาศชายทะเล		**0.68**	**2.92**
ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน	0.692		
ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน	0.674		
เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำอาบแดด)	0.636		
เป็นเกาะที่โรแมนติก ชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ	0.600		
ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล	0.557		
3. ด้านร่างกายและเกียรติภูมิ		**0.75**	**1.77**
ความมีชื่อเสียงของ "งานฟูลมูนปาร์ตี้"	0.828		
เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.765		
เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน	0.723		
ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว	0.651		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

องค์ประกอบแรงจูงใจ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Initial Eigenvalues
4. สัมผัสวิถีชีวิตและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม		**0.64**	**1.49**
ต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	0.682		
การได้พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆจากประเทศอื่น	0.655		
เพื่อหลีกหนีความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย	0.626		
ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา	0.495		
5. เพศสัมพันธ์		**0.74**	**1.31**
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น	0.858		
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ	0.830		
6. เน้นกิจกรรมและฝึกทักษะ		**0.74**	**1.18**
ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ)	0.855		
กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการัง ดูปลาหลากสี)	0.829		

****Cronbach's Alphas = 0.79**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อนำแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) นั้นค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใน 6 องค์ประกอบ มีค่าที่ยอมรับ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alphas เท่ากับ 0.79 และในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีค่า Initial Eigenvalues ดังนี้ องค์ประกอบ 1 (มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว) มีค่าเท่ากับ 4.67 องค์ประกอบ 2 (พักผ่อนในบรรยากาศชายทะเล) มีค่าเท่ากับ 2.92 องค์ประกอบ 3 (ด้านร่างกายและเกียรติภูมิ) มีค่าเท่ากับ 1.77 องค์ประกอบ 4 (สัมผัสวิถีชีวิตและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม) มีค่าเท่ากับ 1.49 องค์ประกอบ 5 (เพศสัมพันธ์) มีค่าเท่ากับ 1.31 และองค์ประกอบ 6 (เน้นกิจกรรมและฝึกทักษะ) มีค่าเท่ากับ 1.18 และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.19

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากทวีป 3 อันดับแรก คือ ทวีปยุโรป ทวีปโอเชียเนีย และทวีปอเมริกา และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยจำแนกตาม 3 ทวีปดังกล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป

องค์ประกอบแรงจูงใจ	**Factor Loading**	**Cronbach's Alphas**	**Initial Eigenvalues**
1. มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว		**0.80**	**4.49**
ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน	0.758		
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.744		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมคุ้มค่า	0.742		
ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้	0.738		
มีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน	0.581		
2. พักผ่อนในบรรยากาศชายทะเล		**0.68**	**2.74**
ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน	0.681		
เป็นเกาะที่โรแมนติก ชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ	0.670		
ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน	0.658		
เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด)	0.626		
ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล	0.491		

DPU

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป

องค์ประกอบแรงจูงใจ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Initial Eigenvalues
3. ด้านร่างกายและเกียรติภูมิ		**0.75**	**1.88**
ความมีชื่อเสียงของ "งานฟูลมูนปาร์ตี้"	0.791		
เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.787		
เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน	0.697		
ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว	0.605		
4. สัมผัสวิถีชีวิตและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม		**0.64**	**1.57**
ต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	0.701		
การได้พบปะเพื่อน / ผู้คนใหม่ๆจากประเทศอื่น	0.685		
เพื่อหลีกหนีความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย	0.576		
ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา	0.506		
5. เพศสัมพันธ์		**0.74**	**1.43**
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น	0.866		
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ	0.815		
6. เน้นกิจกรรมและฝึกทักษะ		**0.74**	**1.13**
ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ)	0.819		
กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการังดูปลาหลากสี)	0.812		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปยุโรป มีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 4.49) มากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน อันประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

เหมาะสมคุ้มค่า ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ และมีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนีย

องค์ประกอบแรงจูงใจ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Initial Eigenvalues
1. มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยดึงของแหล่ง		**0.77**	**8.62**
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.796		
ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน	0.743		
เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำอาบแดด)	0.732		
ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้	0.731		
ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน	0.712		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมคุ้มค่า	0.674		
ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน	0.647		
ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล	0.647		
เป็นเกาะที่โรแมนติก ชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ	0.621		
2. ด้านร่างกายและเกียรติภูมิ		**0.75**	**3.07**
เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน	0.894		
ความมีชื่อเสียงของ "งานฟูลมูนปาร์ตี้"	0.890		
ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว	0.650		
เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.621		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนีย

องค์ประกอบแรงจูงใจ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Initial Eigenvalues
3. เพศสัมพันธ์และเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม		**0.62**	**1.72**
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น	0.841		
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ	0.754		
การได้พบปะเพื่อน / ผู้คนใหม่ๆจากประเทศอื่น	0.629		
ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา	0.530		
4. สัมผัสวิถีชีวิต และการหลีกหนี		**0.56**	**1.59**
ต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	0.838		
เพื่อหลีกหนีความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย	0.759		
มีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน	0.537		
5. เน้นกิจกรรมและฝึกทักษะ		**0.74**	**1.19**
ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ)	0.873		
กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการังดูปลาหลากสี)	0.793		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนีย มีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยดึงของแหล่ง (Initial Eigenvalues = 8.62) มากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน อันประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงันเพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด) ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล และเป็นเกาะที่โรแมนติกชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกา

องค์ประกอบแรงจูงใจ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Initial Eigenvalues
1. เกียรติภูมิและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม		**0.73**	**4.10**
ความมีชื่อเสียงของ "งานฟูลมูนปาร์ตี้"	0.862		
เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน	0.808		
เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.801		
ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว	0.682		
การได้พบปะเพื่อน / ผู้คนใหม่ๆจากประเทศอื่น	0.640		
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ	0.630		
2. มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยดึงของแหล่ง		**0.73**	**3.76**
ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้	0.846		
ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน	0.719		
มีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน	0.679		
ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน	0.662		
3. เน้นกิจกรรมและฝึกทักษะ		**0.54**	**2.13**
กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการัง ดูปลาหลากสี)	0.850		
ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ)	0.813		
การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น	0.606		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่างๆ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกา

องค์ประกอบแรงจูงใจ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Initial Eigenvalues
4. สัมผัสวิถีชีวิต และการหลีกหนี		**0.59**	**1.89**
เพื่อหลีกหนีความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย	0.701		
ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา	0.696		
ต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	0.520		
ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน	0.518		
เป็นเกาะที่โรแมนติก ชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ	0.510		
5. ความคุ้มค่าและความปลอดภัย		**0.71**	**1.66**
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมคุ้มค่า	0.868		
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.797		
6. สัมผัสธรรมชาติ		**0.43**	**1.34**
เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด)	0.694		
ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล	0.684		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกา มีแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Initial Eigenvalues = 4.10) มากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน อันประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของ "งานฟูลมูนปาร์ตี้" เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว การได้พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆจากประเทศอื่น และการมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.22

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิลำเนา จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว อันได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการเดินทางในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ (Cross Tabulation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียดสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	**เพศ**		x^2
	ชาย	**หญิง**	**(Sig.)**
ผู้ร่วมเดินทาง			
คนเดียว	18.2	11.7	3.292
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	17.3	19.4	(0.193)
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	64.5	68.9	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		x^2
	ชาย	หญิง	(Sig.)
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว			
1 – 5 วัน	65.0	61.1	3.137
6 – 10 วัน	15.5	22.2	(0.371)
11 – 15 วัน	4.5	3.9	
มากกว่า 15 วัน	15.0	12.8	
ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน			
น้อยกว่า 5,000 บาท	72.7	76.7	14.209
5,001 – 7,500 บาท	10.9	7.2	(0.003)*
7,500 – 10,000 บาท	4.1	11.1	
มากกว่า 10,001 บาท	12.3	5.0	
รูปแบบการเดินทาง			
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	63.2	69.4	1.753
ใช้บริการจากบริษัททัวร์	33.2	27.8	(0.416)
อื่นๆ	3.6	2.8	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันร่วมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-5 วัน และมีค่าใช้จ่ายงบประมาณเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งนี้มีรูปแบบวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และเพศกับค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ					x^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	สูงกว่า 55 ปี	
ผู้ร่วมเดินทาง						
คนเดียว	10.0	16.8	34.2	11.1	44.4	3.292
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	9.5	24.0	21.1	44.4	44.4	(0.193)
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	80.6	59.2	44.7	44.4	11.1	
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว						
1 – 5 วัน	73.1	64.0	39.5	37.0	11.1	100.603
6 – 10 วัน	19.9	19.2	18.4	11.1	0.0	(0.000)*
11 – 15 วัน	4.5	2.4	0.0	11.1	22.2	
มากกว่า 15 วัน	2.5	14.4	42.1	40.7	66.7	
ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน						
น้อยกว่า 5,000 บาท	81.1	68.8	68.4	63.0	66.7	18.363
5,001 – 7,500 บาท	7.5	11.2	15.8	7.4	0.0	(0.105)
7,500 – 10,000 บาท	6.5	6.4	7.9	14.8	11.1	
มากกว่า 10,001 บาท	5.0	13.6	7.9	14.8	22.2	
รูปแบบการเดินทาง						
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	63.2	71.2	68.4	55.6	77.8	14.617
ใช้บริการจากบริษัททัวร์	35.3	25.6	23.7	33.3	22.2	(0.067)
อื่นๆ	1.5	3.2	7.9	11.1	0.0	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายงบประมาณเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท และในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งนี้มีรูปแบบวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี อายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันร่วมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันร่วมกับครอบครัว/ญาติ/คู่รักและกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและเดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จักในร้อยละเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี และอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 15 วัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุกับผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการเดินทาง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	**การศึกษา**			**x^2 (Sig.)**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**	
ผู้ร่วมเดินทาง				
คนเดียว	10.2	19.5	18.7	3.292
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	18.8	14.8	24.0	(0.193)
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	71.0	24.0	57.3	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การศึกษา			x^2 (Sig.)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว				
1 – 5 วัน	62.5	64.4	62.7	5.970
6 – 10 วัน	18.8	18.1	18.7	(0.427)
11 – 15 วัน	6.8	2.0	2.7	
มากกว่า 15 วัน	11.8	15.4	16.0	
ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน				
น้อยกว่า 5,000 บาท	75.0	71.8	78.7	7.008
5,001 – 7,500 บาท	8.0	10.7	9.3	(0.320)
7,500 – 10,000 บาท	7.4	10.1	1.3	
มากกว่า 10,001 บาท	9.7	7.4	10.7	
รูปแบบการเดินทาง				
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	63.6	71.8	60.0	6.423
ใช้บริการจากบริษัททัวร์	33.5	26.2	33.3	(0.170)
อื่นๆ	2.8	2.0	6.7	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันร่วมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งนี้มีรูปแบบวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ						x^2 (Sig.)
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	อาชีพเกษตรกรรม	พนักงานออฟฟิคและพนักงานขาย	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	
ผู้ร่วมเดินทาง							
คนเดียว	18.2	13.6	30.0	11.4	17.1	11.9	20.876
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	8.4	19.7	10.0	24.1	31.4	25.4	(0.022)*
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	73.4	66.7	60.0	64.6	51.4	62.7	
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว							
1 – 5 วัน	70.6	59.1	50.0	62.0	42.9	65.7	24.390
6 – 10 วัน	14.7	15.2	10.0	25.3	25.7	19.4	(0.059)*
11 – 15 วัน	4.2	7.6	0.0	3.8	5.7	1.5	
มากกว่า 15 วัน	10.5	18.2	40.0	8.9	25.7	13.4	
ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน							
น้อยกว่า 5,000 บาท	82.5	74.2	40.0	67.1	77.1	70.1	40.901
5,001 – 7,500 บาท	8.4	4.5	10.0	15.2	5.7	10.4	(0.000)*
7,500 – 10,000 บาท	6.3	4.5	0.0	8.6	8.6	10.4	
มากกว่า 10,001 บาท	2.8	16.7	50.0	8.6	8.6	9.0	
รูปแบบการเดินทาง							
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	60.8	59.1	70.0	69.6	71.4	76.1	9.991
ใช้บริการจากบริษัททัวร์	35.0	37.9	20.0	29.1	25.7	20.9	(0.441)
อื่นๆ	4.2	3.0	10.0	1.3	2.9	3.0	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันร่วมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งนี้มีรูปแบบวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพกับรูปแบบการเดินทาง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอาชีพกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อปี				x^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ	20,001-30,000 เหรียญสหรัฐ	30,001-40,000 เหรียญสหรัฐ	สูงกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ	
ผู้ร่วมเดินทาง					
คนเดียว	16.3	13.5	14.1	16.4	12.365
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	11.0	25.8	25.6	18.0	(0.054)*
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	72.7	60.7	60.3	65.6	
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว					
1 – 5 วัน	63.4	60.7	65.4	63.9	5.528
6 – 10 วัน	18.0	20.2	15.4	21.3	(0.786)
11 – 15 วัน	6.4	3.4	2.6	1.6	
มากกว่า 15 วัน	12.2	15.7	16.7	13.1	
ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน					
น้อยกว่า 5,000 บาท	82.0	68.5	74.4	62.3	32.240
5,001 – 7,500 บาท	7.0	14.6	9.0	8.2	(0.000)*
7,500 – 10,000 บาท	8.1	5.6	9.0	4.9	
มากกว่า 10,001 บาท	2.9	11.2	7.7	24.6	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อปี				x^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ	20,001-30,000 เหรียญสหรัฐ	30,001-40,000 เหรียญสหรัฐ	สูงกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ	
รูปแบบการเดินทาง					
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	58.7	75.3	66.7	72.1	10.181
ใช้บริการจากบริษัททัวร์	37.8	23.6	28.2	24.6	(0.117)
อื่นๆ	3.5	1.1	5.1	3.3	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันร่วมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งนี้มีรูปแบบวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีกับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีกับผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามภูมิภาค

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ทวีป					x^2
	อเมริกา	**ยุโรป**	**แอฟริกา**	**เอเชีย**	**โอเชียเนีย**	**(Sig.)**
ผู้ร่วมเดินทาง						
คนเดียว	29.2	11.7	16.7	50.0	17.9	29.322
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	12.5	19.4	66.7	0.0	12.8	(0.000)*
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	58.3	68.9	16.7	50.0	69.2	
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว						
1 – 5 วัน	60.4	63.9	16.7	62.5	69.2	31.577
6 – 10 วัน	10.4	21.1	0.0	25.0	10.3	(0.002)*
11 – 15 วัน	8.3	3.3	33.3	0.0	2.6	
มากกว่า 15 วัน	20.8	11.7	50.0	12.5	17.9	
ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน						
น้อยกว่า 5,000 บาท	81.3	73.6	83.3	62.5	74.4	17.672
5,001 – 7,500 บาท	2.1	10.4	0.0	25.0	7.7	(0.126)
7,500 – 10,000 บาท	12.5	7.4	0.0	12.5	0.0	
มากกว่า 10,001 บาท	4.2	8.7	16.7	0.0	17.9	
รูปแบบการเดินทาง						
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	72.9	65.6	66.7	37.5	66.7	10.176
ใช้บริการจากบริษัททัวร์	25.0	30.8	16.7	62.5	33.3	(0.253)
อื่นๆ	2.1	3.7	16.7	0.0	0.0	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคอยู่ในทวีปอเมริกา ทวีปยุโรปและทวีปโอเชียเนีย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันร่วมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันร่วมกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก และกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีภูมิภาคอยู่ในทวีปเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันคนเดียวและเดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จักในร้อยละเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคอยู่ในทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปเอเชียและทวีปโอเชียเนียส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงันมากกว่า 15 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคอยู่ในทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา ทวีปเอเชีย และทวีปโอเชียเนียส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคอยู่ในทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา และทวีปโอเชียเนียส่วนใหญ่ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งนี้มีรูปแบบวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียส่วนใหญ่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทางและระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิลำเนาทวีป จะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติความแตกต่างแบบที (T-test) และค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียดสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	SD	T.	Sig.
ชาย	3.33	0.54	6.864	0.009
หญิง	3.34	0.42		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า เพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	SD	F.	Sig.
ต่ำกว่า 24 ปี	3.41	0.48	3.297	0.011
25 – 34 ปี	3.31	0.53		
35 – 44 ปี	3.14	0.34		
45 – 54 ปี	3.22	0.43		
สูงกว่า 55 ปี	3.31	0.45		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า อายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	**SD**	**F.**	**Sig.**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	0.46	5.366	0.005
ปริญญาตรี	3.32	0.51		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.19	0.45		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า การศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	**SD**	**F.**	**Sig.**
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.28	0.46	4.318	0.001
ผู้ใช้ทักษะ/แรงงาน	3.55	0.54		
อาชีพเกษตรกรรม	3.62	0.47		
พนักงานออฟฟิศและพนักงานขาย	3.33	0.400		
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	3.24	0.54		
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	3.27	0.49		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า อาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	$\bar{X}$	SD	F.	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ	3.29	0.47	1.256	0.289
20,001 – 30,000 เหรียญสหรัฐ	3.37	0.46		
30,001 - 40,000 เหรียญสหรัฐ	3.42	0.47		
สูงกว่า 50,001 เหรียญสหรัฐ	3.32	0.57		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจำแนกตามภูมิภาค

ทวีป	$\bar{X}$	SD	F.	Sig.
อเมริกา	3.35	0.47	0.630	0.641
ยุโรป	3.33	0.46		
แอฟริกา	3.27	0.53		
เอเชีย	3.27	0.25		
โอเชียเนีย	3.45	0.71		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และการเสนอแนะจากผลการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัย คือ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2554 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2554

5.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย และการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส (Non-Probability

Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเป็นแบบไม่ทราบโอกาส ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมเก็บจากกลุ่มตัวอย่างได้นั้นนำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows: SPSS for Windows) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติให้ได้ข้อสรุปผลการวิจัย

5.4 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษานั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน คือ

5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

5.4.3 สรุปผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

5.4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

โดยมีรายละเอียดสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงันมีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี รองลงมามีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปีตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ในด้านของอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานออฟฟิคและพนักงานขาย และผู้ประกอบการอาชีพระดับสูงตามลำดับ

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อปี 20,001-30,000 เหรียญสหรัฐ และ 30,001-40,000 เหรียญสหรัฐตามลำดับ

ในด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศอังกฤษ รองลงมา คือ ประเทศเยอรมนี และประเทศสวีเดน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมา คือ ทวีปอเมริกา และทวีปโอเชียเนียตามลำดับ

5.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก และเดินทางคนเดียวตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน รองลงมา คือ 6-10 วัน และมากกว่า 15 วันตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเป็นครั้งแรก รองลงมา คือ เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 และมากกว่า 2 ครั้งตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมา คือ 5,001-7,500 บาท และมากกว่า 10,001 บาทตามลำดับ และมีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง รองลงมา คือ ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว และถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยส่วนใหญ่ทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ อินเตอร์เน็ต และหนังสือนำเที่ยวตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณหาดริ้นของเกาะพะงันมากที่สุด รองลงมา คือ บ้านท้องศาลา และหาดท้องนายปานตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่นอกจากท่องเที่ยวเกาะพะงันแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ เกาะสมุย และเกาะเต่า-เกาะนางยวนตามลำดับ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยอีกด้วย และนอกจากท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศลาวมากที่สุด รองลงมา คือ ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนามตามลำดับ

5.4.3 สรุปผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

5.4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด คือ มาเพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด) และพบว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.34) ซึ่งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา ($\bar{X}$=2.77) ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว ($\bar{X}$=2.61) ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ) ($\bar{X}$=2.99) เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$=3.07) เป็นเกาะที่โรแมนติก ชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ ($\bar{X}$=3.05) กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการัง ดูปลาหลากสี) ($\bar{X}$=3.29)

5.4.3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

เมื่อนำแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) นั้นค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใน 6 องค์ประกอบ มีค่าที่ยอมรับ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alphas เท่ากับ 0.79 และในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีค่า Initial Eigenvalues ดังนี้

องค์ประกอบ 1 มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 4.67 อันประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า และมีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน

องค์ประกอบ 2 พักผ่อนในบรรยากาศชายทะเล มีค่าเท่ากับ 2.92 อันประกอบด้วย ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด) เป็นเกาะที่โรแมนติกชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ และความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล

องค์ประกอบ 3 ด้านร่างกายและเกียรติภูมิ มีค่าเท่ากับ 1.77 อันประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของ "งานฟูลมูนปาร์ตี้" เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน และต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว

องค์ประกอบ 4 สัมผัสวิถีชีวิตและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเท่ากับ 1.49 อันประกอบด้วย ต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การได้พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆจาก

ประเทศอื่น เพื่อหลีกหนีความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย และต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา

องค์ประกอบ 5 เพศสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 1.31 อันประกอบด้วย การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น และการมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ

องค์ประกอบ 6 เน้นกิจกรรมและฝึกทักษะ มีค่าเท่ากับ 1.18 อันประกอบด้วย ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ) และกิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการัง ดูปลาหลากสี)

5.4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากทวีป 3 อันดับแรก คือ ทวีปยุโรป ทวีปโอเชียเนีย และทวีปอเมริกา ผู้วิจัยจึงศึกษาแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยจำแนกตามทวีปดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 4.49) มากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน อันประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ และมีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนีย พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนียมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยดึงของแหล่ง (Initial Eigenvalues = 8.62) มากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน อันประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด) ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล และเป็นเกาะที่โรแมนติกชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกามีแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Initial Eigenvalues = 4.10) มากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน อันประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของ “งานฟูลมูนปาร์ตี้” เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน เป็นที่นิยมของ

กลุ่มนักท่องเที่ยว ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว การได้พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆจากประเทศอื่น และการมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ

5.4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

5.4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิลำเนาทวีป จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว อันได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการเดินทางในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ (Cross Tabulation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลจากการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า

เพศกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และเพศกับค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อายุกับผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการเดินทาง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อาชีพกับรูปแบบการเดินทาง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอาชีพกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อปีกับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีกับผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ภูมิภาคกับค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และทวีปกับผู้ร่วมเดินทางและระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

5.4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิลำเนาทวีป จะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลจากการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า

เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินมาท่องเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่ทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคล ซึ่งสอดคล้องลักษณะแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ของ

Kotler (1997. อ้างถึงในชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ, 2546) กล่าวว่า ปัจจัยสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่ากลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อสนิท คนรู้จัก ญาติ หรือคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และการบริโภค ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะพะงันนั้น กลุ่มอ้างอิงมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ หรือการกล่าวต่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory ของ Kotler (1997. อ้างถึงในชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ, 2546) มาประยุกต์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เช่น เพราะความเครียด เพื่อพักผ่อน เพื่อหลีกหนีความจำเจ สนใจวัฒนธรรมวิถีชีวิต หรือมีคนรู้จักแนะนำ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากมาท่องเที่ยว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการลำดับขั้นบันได 5 ขั้น เมื่อลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้น ซึ่งแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวจัดอยู่ในลำดับขั้นความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยของมาสโลว์ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า และมีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจประเภทนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 5 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแหล่ง

ท่องเที่ยว และปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคล ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาส่งเสริมและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีทางสื่ออื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางอินเตอร์เน็ต สื่อทางหนังสือนำเที่ยว หรือสื่อเอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจะส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน งานเปิดโลกทะเลเกาะพะงัน-เกาะสมุย-เกาะเต่า-เกาะนางยวน เพื่อเป็นการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. จากการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของเกาะพะงันที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ หาดริ้น ฉะนั้นควรดึงหาดริ้นมาเป็นจุดขายสำคัญ ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน ซึ่งหาดริ้นถือเป็นชายหาดที่โค้งสวยงาม และเป็นสถานที่แห่งหนึ่งในสามของโลก ที่สามารถมองเห็นพระจันทร์สวยที่สุดในคืนพระจันทร์เต็มดวง หรือคืนขึ้น 15 ค่ำของทุกๆ เดือน อันเป็นที่กำเนิดของงาน “ฟูลมูน ปาร์ตี้” ที่ได้รับการจดทะเบียนลิขสิทธิ์แล้ว

3. จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำอาบแดด) เนื่องจากเกาะพะงันยังคงทรัพยากรธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้เกาะพะงันยังคงมีวัฒนธรรมไทยของคนพื้นเมือง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในจุดประสงค์ทางด้านอื่นๆ ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักเกาะพะงันในนามของแหล่งจัดงาน “ฟลูมูน ปาร์ตี้” เท่านั้น ฉะนั้นควรจะดึงแหล่งท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติหรือกิจกรรมอื่นที่เกาะพะงันมีอยู่เพิ่มเข้ามาในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป้าหมายหลักหรือรักและชอบในความเป็นธรรมชาติของทรัพยากรท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น กิจกรรมประเพณีชักพระทางทะเล ที่มีแห่งเดียวในประเทศไทย กิจกรรมเดินป่าตามรอยเสด็จประพาส

4. จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

เกาะพะงัน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการเดินทาง ที่พักมีมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคุ้มค่า และมีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ควรรักษาและควบคุมคุณภาพมาตรฐานการบริการ พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานแห่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อเพิ่มคุณภาพที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำมาผลมาประกอบการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผลกระทบต่อระดับความรู้สึกที่คนในท้องถิ่นมีต่อการท่องเที่ยว ตามแนวคิดทฤษฎีของ Doxey’s lrridex (1998) เพื่อเป็นแนวทางในขีดการพัฒนาเกาะพะงัน ว่าควรจะพัฒนาไปในรูปแบบใดหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวถึงระดับใดที่คนในชุมชนสามารถรับได้ ซึ่งการท่องเที่ยวจะมั่นคงและเกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้นจะต้องเกิดจากการยอมรับของคนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

3. จากการที่เกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของงาน “ฟลูมูน ปาร์ตี้” ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จนทำให้เกิดการท่องเที่ยว ทำให้เกิดจำนวนนักท่องเที่ยวหลั่งไหลกันเข้ามา ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของชาวต่างชาติถูกแทรกซึมเข้ามาด้วย ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนเกาะพะงัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นเกราะป้องกันและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข อย่างไรให้คงไว้ซึ่งการรักษาและหวงแหนขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม สังคมของชุมชนเกาะพะงัน

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กวี รังสิวรารักษ์. (2543). **พงัน เกาะมหัศจรรย์**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ธารบัวแก้ว.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 ภาคใต้**. กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด

กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.

ธงชัย สันติวงษ์. (2524). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บุคส์แบงค์.

นายก้อง. (ม.ป.ป.). **เที่ยวเมืองไทย by นายก้อง "พะงัน ใต้แสงจันทร์คืนวันเพ็ญ"**. กทม : บริษัท สำนักพิมพ์เมืองไทย จำกัด.

ประทีป สายเสน และรัตนา ภู่ศิลป์. (2536). **ท้องถิ่นของเรา จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. กรุงเทพฯ : บริษัท สามเจริญพานิชย์.

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : บริษัท เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.

สมัย สุทธิธรรม. (2545). **สารคดีชุดถิ่นทองไทยสุราษฎร์ธานี**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **วารสาร เข้าใจถิ่น เข้าใจเที่ยวสุราษฎร์ธานี**. กรุงเทพฯ : บริษัท แปลน โมทิฟ จำกัด.

นิคม จารุมณี. (2535). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกครู.

รัชนีกร อุปแสน. (2547). **เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิทยา**. กลุ่มงานวิชาการวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครพนม. สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.

วิทยานิพนธ์

ใจพร เศรษฐาภิวัติกุล. (2544). **การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์มหาบัญฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ. (2546). **การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ**. วิทยานิพนธ์มหาบัญฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาตรมหาบัญฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นคร ลักษณกาญจน์. (2546). **ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม). คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. 2548. **ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2549). **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเกาะพะงันในปี 2549**. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปวริศา สิทธิสาร. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์มหาบัญฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฎพระนครศรีอยุธยา.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2543. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต. สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา ไพรินทร์. (2551). **ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุพรรณา หัศภาค. (2545). ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **รายงานสถิติการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553, แหล่งที่มาจาก : http://www2.tat.or.th

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2552). **ข้อมูล 76 จังหวัด**. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553, แหล่งที่มาจาก : http://www.suratthani.doae.go.th

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.**คู่มือท่องเที่ยว เกาะพะงัน**. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2553, แหล่งที่มาจาก : http://thaitourismthailang.org

สุวรรณริท วองชะอำ (2550). **บุคคลิกภาพ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2553. แหล่งที่มาจาก : http://suwannarit.blogspot.com

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Abraham, K.K. (1974). **The Psychotogy of Motivation**. New York : Pentice-Hall, Inc.,

Coltman, Michael M. (1989). **Tourism Marketing**. New York : Van Nostrand reinhold.

Davidson, Rob. (1995). **Tourism**. (2nd ed.) Singapore : Longman Group Limited.

Holloway, J. Christopher. (1983). **The Business of Tourism**. Plymouth : Macdonald and Evans Ltd.

Loudon David and Bitta Albert J. Deller. (1988). **Consumer Behavior.** (3rd ed). New York : Mcgraw-Hill, Inc.,

McClelland. (1985). **Human Motivation**. New York : Scott Poresman.

McDougall, D.C. (1953). **The Achievement Motive**. New York : Appleton Century Croffs, Inc.,

Mill, Robert Christie. (1990). **Tourism The International Business**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Stevens, Laurence. (1990). **Guide to Starting and Operating A Successful Travel Agency**. (3rd ed.) New York.

Swarbrooke, John. **Sustainable Tourism Management**. (1998). London : CABI.,

Walter C. Glenn. (1978). **Consumer Behavior**. (3rd ed). Homewood lllinois : Richard D. Irwin, Inc.,

Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty. (1992). **Advertising**. (2nd ed). New Jersey : Prentice-Hall,Inc.,

WTO (World Tourism Organization). (1981). **International Tourism in Figures**. Madrid.

Yamana, Taro. (1967). **Elementary Sampling theory**. New Jersey. Prentice-Hall.

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามภาษาไทย

DPU

ฉบับที่..........

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

I. สถานภาพโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว

<u>**คำชี้แจง**</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงกลมหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

○ 1. ชาย　○ 2. หญิง

2. อายุ

○ 1. ต่ำกว่า 24 ปี　○ 2. 25 - 34 ปี

○ 3. 35- 44 ปี　○ 4. 45 - 54 ปี

○ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

○ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี　○ 2. ปริญญาตรี　○ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

○ 1. ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ)

○ 2. ผู้ใช้ทักษะ แรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ)

○ 3. อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร, เลี้ยงสัตว์, ทำนา, ประมง ฯลฯ)

○ 4. ผู้ทำงานออฟฟิคและพนักงานขาย (นักบัญชี, พนักงานธนาคาร, เลขานุการ ฯลฯ)

○ 5. เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว, ผู้บริหาร, นักธุรกิจฯลฯ)

○ 6. ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก ฯลฯ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

○ 1. ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ　○ 2. 20,001 – 30,000 เหรียญสหรัฐ

○ 3. 30,001 – 40,000 เหรียญสหรัฐ　○ 4. สูงกว่า 50,001 เหรียญสหรัฐ

DPU

6. ภูมิลำเนา (โปรดระบุ)...

7. ทวีป

- ○ 1. อเมริกาเหนือ
- ○ 2. อเมริกาใต้
- ○ 3. ยุโรป
- ○ 4. แอฟริกา
- ○ 5. เอเชีย
- ○ 6. โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย + นิวซีแลนด์)

II. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงกลมหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย
   - ○ 1. คนเดียว
   - ○ 2. ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก
   - ○ 3. กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
   - ○ 1. 1 - 5 วัน
   - ○ 2. 6 – 10 วัน
   - ○ 3. 11 – 15 วัน
   - ○ 4. มากกว่า 15 วัน

3. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน
   - ○ 1. ครั้งแรก
   - ○ 2. ครั้งที่ 2
   - ○ 3. มากกว่า 2 ครั้ง

4. ท่านใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันเท่าไรในการมาเที่ยวเกาะพะงัน
   - ○ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท
   - ○ 2. 5,001 – 7,500 บาท
   - ○ 3. 7,501 – 10,000 บาท
   - ○ 4. มากกว่า 10,001 บาท

5. รูปแบบการเดินทางมาเกาะพะงัน เป็นในลักษณะใด
   - ○ 1. วางแผนการเดินทางด้วยตนเองไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว
   - ○ 2. ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว
   - ○ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)...................................

6. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกหรือไม่

- ○ 1. มาท่องเที่ยว
- ○ 2. ไม่มาท่องเที่ยว
- ○ 3. ไม่แน่ใจ

7. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะพะงันได้อย่างไร **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ○ 1. การแนะนำของบุคคล
- ○ 2. เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์
- ○ 3. โฆษณา / ประชาสัมพันธ์
- ○ 4. อินเตอร์เน็ต
- ○ 5. โทรทัศน์
- ○ 6. บริษัทจัดนำเที่ยว
- ○ 7. ประสบการณ์ตรง
- ○ 8. หนังสือนำเที่ยว

8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวสถานที่แหล่งท่องเที่ยวใดบ้างบริเวณเกาะพะงัน **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ○ 1. หาดริ้น
- ○ 2. หาดท้องนายปาน
- ○ 3. หาดเตียน
- ○ 4. บ้านท้องศาลา
- ○ 5. หาดแม่หาด-เกาะม้า
- ○ 6. อ่าวโฉลกหลำ
- ○ 7. หาดศรีกันตัง
- ○ 8. อุทยานแห่งชาติน้ำตกธารเสด็จ
- ○ 9. หาดยาว
- ○ 10. หาดบ้านใต้
- ○ 11. หาดขอม
- ○ 12. หาดบ้านค่าย

9. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นอกจากเกาะพะงันแล้วท่านตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ใดของประเทศไทยบ้าง **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ○ 1. กรุงเทพมหานคร
- ○ 2. อยุธยา
- ○ 3. เชียงใหม่
- ○ 4. เชียงราย
- ○ 5. ปาย/แม่ฮ่องสอน
- ○ 6. เชียงคาน/ลาว
- ○ 7. สุโขทัย
- ○ 8. ภูเก็ต
- ○ 9. พัทยา
- ○ 10. เกาะสมุย
- ○ 11. เกาะเต๋า-เกาะนางยวน
- ○ 12. กระบี่

DPU

10. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นอกจากประเทศไทยแล้วท่านตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียงประเทศไทยใดบ้าง **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ○ 1. ลาว
- ○ 2. กัมพูชา
- ○ 3. เวียดนาม
- ○ 4. พม่า
- ○ 5. มาเลเซีย
- ○ 6. สิงค์โปร
- ○ 7. อินโดนีเซีย
- ○ 8. ไม่มี

DPU

III. แรงจูงใจต่างๆ ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของท่านมากน้อยเพียงใด

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
<u>ปัจจัยภายใน</u>						
1.	เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำ อาบแดด)					
2.	เพื่อปาร์ตี้ไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนุกสนาน					
3.	การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น					
4.	การมีเพศสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ					
5.	การได้พบปะเพื่อน / ผู้คนใหม่ๆจากประเทศอื่น					
6.	ต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
7.	ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า/แค้มปิ้ง/ขี่จักรยานเสือภูเขา					
8.	เพื่อหลีกหนีความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย					
9.	ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวเกาะพะงันแล้ว					
10.	ฝึกทักษะกีฬาทางน้ำ (เช่น ดำน้ำ)					

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ปัจจัยภายนอก						
1.	ทิวทัศน์/ทัศนียภาพความสวยงามของเกาะพะงัน					
2.	เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว					
3.	เป็นเกาะที่โรแมนติก ชมความสวยงามของดวงจันทร์ในคืนวันเพ็ญ					
4.	ความขาวของหาดทรายและความใสของน้ำทะเล					
5.	ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบของเกาะพะงัน					
6.	ความมีชื่อเสียงของ “งานฟูลมูนปาร์ตี้”					
7.	กิจกรรมทางน้ำ (ดำน้ำดูปะการัง ดูปลาหลากสี)					
8.	มีอาหารให้เลือกอยู่ในมาตรฐาน					
9.	ที่พักมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้					
10.	ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังเกาะพะงัน					
11.	ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว					
12.	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า					

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

DPU

Questionnaire

Behaviors and Motivating Factors of Tourists Visiting Koh Pha-Ngan, Surat Thani

I. Personal Information

Indication : Please fill ✓ in the box to indicate the most accurate answer

1. Gender

   ○ 1. Male ○ 2. Female

2. Age

   ○ 1. Under 24 years old ○ 2. 25 - 34 years old

   ○ 3. 35- 44 years old ○ 4. 45 - 54 years old

   ○ 5. 55 and over

3. Highest educational

   ○ 1. High school ○ 2. Bachelor degree

   ○ 3. Higher than Bachelor degree

4. Occupation

   ○ 1. Unemployed/not working (e.g. student, housewife etc.)

   ○ 2. Skilled/semi-skilled worker (e.g. electrician, carpenter, beautician etc.)

   ○ 3. Farmer (e.g. farmer owner, farm labourer, rice farmer, fishery farmer etc.)

   ○ 4. Office and sales worker (e.g. accountant, bank clerk, secretary etc.)

   ○ 5. Proprietor and manager (e.g. director, owner of company, manager etc.)

   ○ 6. Higher or lower professional (e.g. physician, dentist, lawyer, engineer, architect, etc.)

5. Average Annual Income

   ○ 1. Below US$ 20,000 ○ 2. US$ 20,001 – 30,000

   ○ 3. US$ 30,001 – 40,000 ○ 4. Over US$ 50,001

6. What country do you come from? (please specify)..

7. What region are you from?

   ○ 1. North America ○ 2. Soult America

   ○ 3. Europe/EU ○ 4. Africa

   ○ 5. Asia ○ 6. Oceania (Australia+NZ)

II. Behaviors of the tourists travelling to Koh Pha-Ngan, Surat Thani

Indication : Please fill ✓ in the box to indicate the most accurate answer

1. Accompanying Parties?
   - ○ 1. Alone
   - ○ 2. Family members/relatives/spouse
   - ○ 3. Friends/acquaintances

2. How long do you plan to stay at Koh Pha-Ngan?
   - ○ 1. 1 - 5 days
   - ○ 2. 6 – 10 days
   - ○ 3. 11 – 15 days
   - ○ 4. More than 15 days

3. How many times have you been to Koh Pha-Ngan?
   - ○ 1. First Time
   - ○ 2. Second Time
   - ○ 3. More than 2 times

4. What is your budget, including accommodation, for holidaying at Koh Pha-Ngan?
   - ○ 1. Less than 5,000 Bht
   - ○ 2. 5,001 – 7,500 Bht
   - ○ 3. 7,501 – 10,000 Bht
   - ○ 4. More than 10,001 Bht

5. Trip arrangement to Koh Pha-Ngan?
   - ○ 1. Self-planning without any help from travelling agencies
   - ○ 2. Using services from travel agencies
   - ○ 3. Others

6. If possible, Will you come travelling to Koh Pha-Ngan again?
   - ○ 1. Yes
   - ○ 2. No
   - ○ 3. Uncertain

DPU

7. How do you get information about Koh Pha-Ngan? (You can choose more than one answer.)

- O 1. Personal suggestion
- O 2. Travelling journal/ Printing ads
- O 3. Ads/ Public relations
- O 4. Internet
- O 5. Televisions
- O 6. Travel agencies
- O 7. Previous experience
- O 8. Guide book

8. Which tourist attractions in Koh Pha-Ngan have you already been visiting? (You can choose more than one answer.)

- O 1. Rin Beach
- O 2. Tong Nai Pan Beach
- O 3. Haad Thian
- O 4. Ban Tong Sala
- O 5. Mae Had Beach- Koh Ma
- O 6. Chaloke Lum Bay
- O 7. Haad Sri Gun Tang
- O 8. Tarn Sadet Water Fall National Park
- O 9. Haad Yaw
- O 10. Haad Ban Tai
- O 11. Haad Khom
- O 12. Haad Ban Kai

9. During this trip, Other than Koh Pha-Ngan, which tourist attractions in Thailand do you intend to visit? (You can choose more than one answer.)

- O 1. Bangkok
- O 2. Ayutthaya
- O 3. Chiangmai
- O 4. Chiangrai
- O 5. Pai/Maehongson
- O 6. Chian Kan/Loei
- O 7. Sukhotai
- O 8. Phuket
- O 9. Pattaya
- O 10. Koh Samui
- O 11. Koh Tao - Koh Nang yuan
- O 12. Krabi

10. Do you intend to visit any of these countries during this Trip? (You can choose more than one answer.)

- O 1. Laos
- O 2. Cambodia
- O 3. Vietnam
- O 4. Myanmar
- O 5. Malaysia
- O 6. Singapore
- O 7. Indonesia
- O 8. No

DPU

III. Please indicate the level of importance of the following factors influencing your decision to visit Koh Pha-Ngan?

Indication : Please fill ✓ in the box to indicate the answer most accurately describing your opinion

Motivating Factors Contributing to Your Decision Making to Visit Koh Pha-Ngan		SCALE LEVELS				
		Most important (5)	**Important (4)**	**Moderately important (3)**	**Less important (2)**	**Least important (1)**
Internal Factors						
1.	Being close to nature and the sea (Swimming, Sunbathing)					
2.	Partying and fun					
3.	Having a sexual relationship with the local people					
4.	Having a sexual relationship with other tourists					
5.	Making new friends from other countries					
6.	Observing local people's way of life					
7.	Trekking / Camping / mountain biking					
8.	Escape from soutines					
9.	Being able to say "I have already been to Koh Pha-Ngan"					
10.	Water sports (diving etc.)					

DPU

Indication : Please fill ✓ in the box to indicate the answer most accurately describing your opinion

Motivating Factors Contributing to Your Decision Making to Visit Koh Pha-Ngan		SCALE LEVELS				
		Most important (5)	**Important (4)**	**Moderately important (3)**	**Less important (2)**	**Least important (1)**
External Factors						
1.	Scenery and landscape of Koh Pha-Ngan					
2.	Popularity among tourists					
3.	Romantic Islands					
4.	White sandy beach and blue clear sea water					
5.	Privacy and peace of Koh Pha-Ngan					
6.	Reputation of "Full Moon Party"					
7.	Water activities (diving to see corals and fishes)					
8.	Variety of food					
9.	Accommodation					
10.	Convenience and accessibility to Koh Pha-Ngan					
11.	Travel Safety					
12.	Value for money					

*****THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR KINDNESS*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสิริรัตน์ นาคแป้น
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	หัวหน้าทัวร์ประจำบริษัททัวร์ DISCOVERY KOREA
ประสบการณ์	ตำแหน่ง Catering Officer แผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมรามาการ์เด้นส์
	ตำแหน่ง Assistant Manager บริษัท เทค อินเตอร์ เทรดดิ้ง จำกัด

DPU