พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ชนิตา ขวัญทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2563

Behavior and Motivation of European Tourists to Visit Samet Island , Rayong Province

Chanita Khwanthong

A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree

of Master of Arts Program in Tourism Management

of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University

2020

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

เสนอโดย นางสาวชนิตา ขวัญทอง

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

..... คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชูวงศ์)

วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ชื่อผู้เขียน	ชนิตา ขวัญทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 2) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด และ 3) ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสหพันธรัฐรัสเซีย ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน เดินทางมาเกาะเสม็ด 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด 7,501-10,000 บาท ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทาง มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจากอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมที่นิยมทำคือ นั่งเรือชมรอบเกาะ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแรงจูงใจปัจจัยผลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16) โดยประเด็นเพื่อพักผ่อนวันหยุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง แรงจูงใจปัจจัยดึง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19) โดยประเด็นย่อยความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว และอันดับสุดท้ายคือ ความสะอาดของน้ำทะเล

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ไม่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศ อาชีพ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเกาะเสม็ดหาวิธีการสร้างแรงจูงใจด้านการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกแก่คนในชุมชนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล รักษาภูมิทัศน์บริเวณชายหาดให้สะอาด สวยงาม

Thesis Title	Behavior and Motivation of European Tourists to Visit Samet Island , Rayong Province
Author	Chanita Khwanthong
Thesis Advisor	Asst.Prof. Dr. Kanlaya Swangkong
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

Abstract

The objective of this research is to 1) study tourism behavior of European tourists to visit Samet Island, Rayong province, 2) study motivation of European tourists to visit Samet Island and 3) study differences in behavior and motivation for tourism classified by personal factors.

The sample group used in the research was 400 European tourists from the United Kingdom, Germany and Russian who travel to Samet Island, Rayong Province. The research instruments are questionnaires. The statistics to analyze are frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, t-test, ANOVA and factor analysis.

The results of the research showed that the most of European tourists travel with their families / relatives / couples. It takes 1-3 days to travel to Samet Island 1 time, the average cost per day to visit Samet Island is 7,501-10,000 baht, to use the travel agency services and likely to come back Samet Island again. Tourist get informed sources about Samet Island from internet and the most popular activities are take sightseeing boat around island.

European tourists are push motivation factors to visit Samet Island overall, it was at a high level (Mean = 4.16). To rest in holidays are highest level. The second is to study different cultures and the last one is to meet new friend. Pull motivation factor overall, it was at the high level (Mean = 4.19), where the sub-issue of tourism expenditure was at the highest level followed by diversity of tourism activities. And the last one is cleanliness of sea water.

The results of the research showed that gender, age, education, occupation, income and domicile of European tourists have relationship with behavior. European tourists with different gender, age, education level, occupation, income, and domicile have push motivation to visited Samet Island not different. And European tourists with different gender, occupation and

domicile have pull motivation to visit Samet Island difference with statistically significant at the .05 level, , while age, education and income not different.

From the results of this research recommends that the relevant tourism agencies of Samet Island seeks incentives for finding new experiences. Promote tourism activities that creates the participation of tourists to activities together to exchange experiences and different cultures. Including cultivating awareness among the community in the conservation of the marine environment keep the beach landscape clean and beautiful.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และผู้ทรงคุณวุฒิสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราโมทย์ สิทธิจักร ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก, BING KUN TAN PRODUCT MANAGER, GTRIIP,SINGAPORE และ ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง อาจารย์ประจำหลักสูตรการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินผลและตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือ รวมทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ด้านเนื้อหา ให้คำแนะนำและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจนงานวิจัยนี้สมบูรณ์

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจสำคัญ ที่ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ชนิตา ขวัญทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระยองและเกาะเสม็ด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง.....	51
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	55
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	88
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองในช่วง 5 ปี……. 35

3.1 การสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย……. 40

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....……. 44

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป..... 47

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง……. 51

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยผลัก..... 52

4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง..... 53

4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยดึง……. 54

4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ..... 56

4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ..... 59

4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา..... 63

4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ..... 66

4.11 แสดงจำนวนและร้อยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้..... 70

4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา..... 74

4.13 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม... 77

4.14 แสดงแรงจูงใจปัจจัยผลักในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง..... 79

4.15 แสดงแรงจูงใจปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง..... 81

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 5
2.1 หาดทรายแก้ว..... 9
2.2 อ่าวไผ่..... 10
2.3 อ่าววงเดือน..... 11

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย สวยงาม ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น ถือเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยว จึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้และอาชีพให้กับประชาชน ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน แต่ต้องคำนึงถึงระบบการผลิตที่สมดุลและเหมาะสม (Optimized) เกิดของเสียจากการผลิตน้อยที่สุด เน้นการใช้วัสดุและพลังงานอย่างคุ้มค่า มีการวางแผน สร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและลดปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต ที่จะนำไปสู่การลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร รวมถึงการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้อุตสาหกรรมรักษาความสมดุลภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ และสุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา, 2560)

การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปีได้ถูกนำไปพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละประเทศนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงถือว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนค่อนข้างต่ำ แต่กลับให้ผลตอบแทนที่สูงมาก จึงทำให้แต่ละประเทศหันมาให้ความสนใจและส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างถนน ระบบไฟฟ้า ประปา เป็นต้น ลงไปในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับ เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญไทยในทุกฉบับที่ต้องการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นอกจากนั้นยังเป็นการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และสร้างจิตสำนึกในการรักและหวงแหนบ้านเกิดอย่างยั่งยืน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการ

ท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟู และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมในด้านคุณภาพการแข่งขัน รวมทั้งเพื่อเร่งรัดให้เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน และจากการดำเนินการที่ผ่านมาในปี พ.ศ.2562 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวไทยมากกว่า 160 ล้านคน สร้างรายได้ให้ประเทศกว่า 1.80 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ยังสร้างรายได้ให้แก่ภาคตะวันออกถึง 19,382 ล้านบาท ซึ่งจังหวัดที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยวทางชายฝั่งทะเลตะวันออกสูงสุด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี มีรายได้ถึง 13,825 ล้านบาท รองลงมาคือ จังหวัดระยอง มีรายได้ถึง 2,478 ล้านบาท จังหวัดตราด มีรายได้ 1,166 ล้านบาท และจังหวัดจันทบุรี มีรายได้ 523 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จังหวัดระยองตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทยและมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูงมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวทั้ง หาด ทราย ทะเล เกาะต่างๆ ภูเขา น้ำตก สวนผลไม้ รวมทั้งอาหารทะเลที่สด สะอาด มีชายหาดยาวกว่า 100 กิโลเมตร มีเกาะเสม็ดที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในปี 2560 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7,319,489 คน แบ่งเป็นชาวไทย จำนวน 6,792,732 คน ชาวต่างประเทศ จำนวน 527,216 คน ทำรายได้กว่า 33,811.36 ล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติคือ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี และสหราชอาณาจักร (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2562) เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน 10 จังหวัดชายฝั่งทะเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสูงสุดของประเทศไทย เกาะเสม็ด เป็นเกาะในตำบลเพ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติ เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ส่วนใหญ่เป็นแนวหินเขาดินแดงและมีพื้นที่ราบลุ่มทางด้านเหนือและด้านตะวันออกของเกาะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของระยอง ที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและต่างประเทศ อยู่ห่างจากชายฝั่งบ้านเพประมาณ 6.5 กิโลเมตรมีเนื้อที่ประมาณ 3,125 ไร่ มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม เชื่อกันว่าคือเกาะแก้วพิสดาร ในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณี ของสุนทรภู่ มีหาดทรายขาวละเอียดอยู่ทั่วไป มีแหล่งปะการัง แหล่งตกปลา จึงทำให้เกาะเสม็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงบริการด้านอื่นๆ สำหรับประชาชนและนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร และในปัจจุบันประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ภาพรวมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2562 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 6,765,326 คน อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 3.86 เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สหพันธรัฐรัสเซีย (Russia) จำนวน 1,472,789 คน สหราชอาณาจักร (United Kingdom) จำนวน 986,854 คน และสหพันธ์สาธารณรัฐ

เยอรมนี (Germany) จำนวน 886,523 คน และ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจังหวัดระยองเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญ นอกจากความงดงามของธรรมชาติแล้ว ยังเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลที่สำคัญ เป็นแหล่งปลูกผลไม้เมืองร้อนที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะเงาะ ทุเรียน มังคุด และ ยังเป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระยองที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติคือ เกาะเสม็ดซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทะเล โดยมีอ่าวต่างๆ บนเกาะเสม็ดมากมาย ได้แก่ อ่าวกลาง หาดทรายแก้ว อ่าววงเดือน อ่าวพร้าว อ่าวปะการัง เป็นต้น จากความสำคัญที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ปรับกลยุทธ์และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสหพันธรัฐรัสเซีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยมิได้มีจุดประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

2. ได้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

3. ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนำเที่ยวและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง พัฒนา ธุรกิจของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดให้มากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่ท่านเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน รูปแบบการเดินทาง โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยว การรู้จักหรือทราบข้อมูลการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือแรงบันดาลใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสหพันธรัฐรัสเซีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

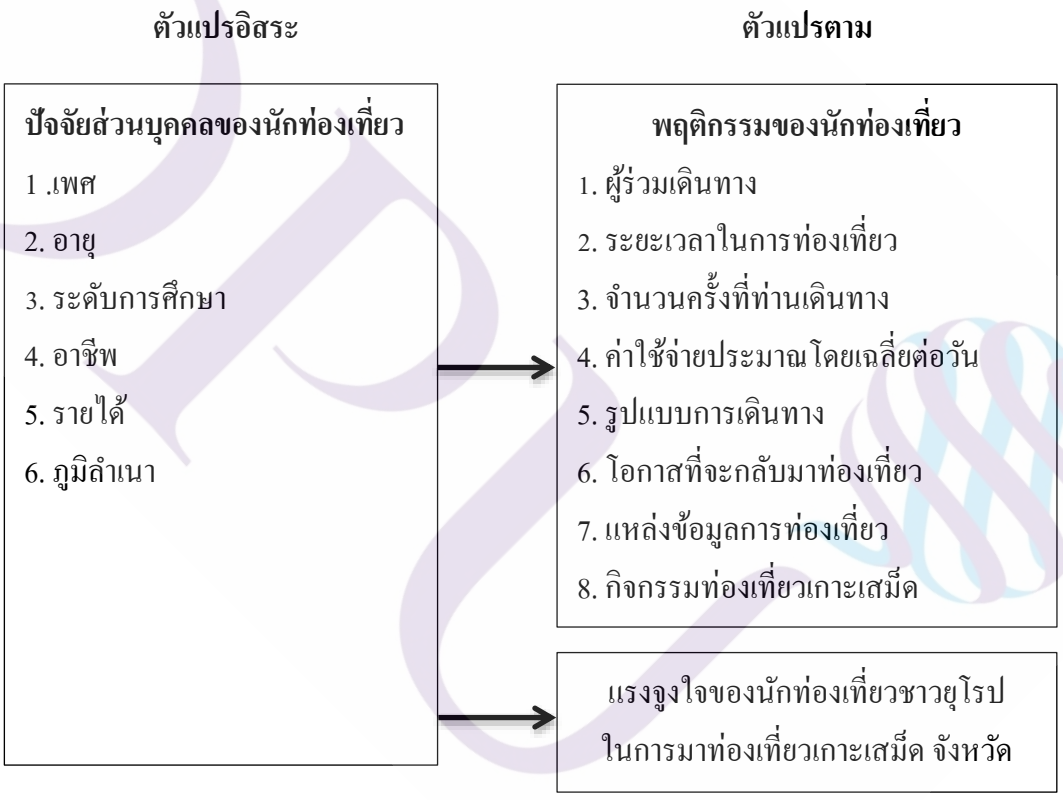
1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของสถานที่ที่ทำวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและควรนำมาพิจารณาดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระยองและเกาะเสม็ด

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระยอง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของเกาะเสม็ด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระยองและเกาะเสม็ด

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระยอง

สำนักงานจังหวัดระยอง (2562) กล่าวถึงจังหวัดระยองว่าตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย อยู่ห่างจาก กรุงเทพฯ 179 กิโลเมตร มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,220,000 ไร่

ลักษณะภูมิประเทศ (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2562) ภูมิประเทศ เป็นที่ราบชายฝั่งที่เกิดจากการทับถมของตะกอนบริเวณแอ่งลุ่มน้ำระยอง และที่ลาดสลับเนินเขาและภูเขา มีลักษณะเป็นลอนลูกคลื่นสูงต่ำสลับกันไป โดยมีพื้นที่ ทิวเขา 2 แนว คือ ทิวเขาชะเมาทาง ทิศตะวันออก ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเล 1,035 เมตร และทิวเขาที่อยู่ประมาณกึ่งกลางของตัวจังหวัดเป็นแนวยาวจากอำเภอเมืองระยองขึ้นไปทางเหนือจนสุดเขตจังหวัด มีแม่น้ำสายสั้นๆ ซึ่งเกิดจากเทือกเขาจันทบุรีและเทือกเขาบรรทัด ไหลลงสู่อ่าวไทย แม่น้ำที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำบางประกง แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำ

ระยอง เป็นต้น ลักษณะชายฝั่งทะเลมีหาดทรายสวยงามและมีเกาะใหญ่น้อยเรียงรายเลียบตามแนวชายฝั่งนับเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

ที่ตั้ง จังหวัดระยองตั้งอยู่ทิศตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12-13 องศาเหนือและเส้นแวงที่ 101-102 องศาตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,220,000 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันออกประมาณ 179 กิโลเมตร

อาณาเขต ทิศเหนือ ติดต่อเขตอำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทิศใต้ ติดชายฝั่งอ่าวไทย ยาวประมาณ 100 กิโลเมตร ทิศตะวันออก ติดต่อเขตอำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อเขตอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดระยองมีลักษณะภูมิอากาศ แบบมรสุมเขตร้อน ลมทะเลพัดผ่านตลอดปี อากาศอบอุ่นไม่ร้อนจัด บริเวณชายฝั่งทะเลเย็นสบาย ในฤดูฝนจะมีฝนตกชุกระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมของทุกปี สามารถเก็บน้ำไว้ในอ่างเก็บน้ำเพียงพอสำหรับการใช้อุปโภคบริโภคและอุตสาหกรรมได้ตลอดทั้งปี

การปกครองและประชากร (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2562) แบ่งเขตการปกครองเป็น 8 อำเภอ โดยประกอบด้วย 54 ตำบล 439 หมู่บ้าน 80 ชุมชน ส่วนด้านการปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 22 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 42 แห่ง ประชากรของจังหวัดระยอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 มีทั้งสิ้น 583,470 คน เป็นชาย 288,098คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 เป็นหญิง 295,372 คน คิดเป็นร้อยละ 50.62 ของประชากรทั้งหมด อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมือง มีจำนวน 224,850 คน อำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอเขาชะเมา มีจำนวน 22,915 คน จำนวนครัวเรือนทั้งจังหวัดรวม 281,344 ครัวเรือน อำเภอเมืองระยองมีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ 437 คนต่อหนึ่งตารางกิโลเมตร รองลงมาคือ อำเภอบ้านฉาง 224 คนต่อหนึ่งตารางกิโลเมตร อำเภอที่มีประชากรหนาแน่นน้อยที่สุด คืออำเภอปลวกแดง และอำเภอวังจันทร์ 63 คนต่อหนึ่งตารางกิโลเมตร จากการคาดการณ์ว่าประชากรของจังหวัดระยองจะเพิ่มเป็น 638,017 คนในปี 2560 แต่ในสภาพความเป็นจริง จังหวัดระยองมีประชากรมากกว่าตัวเลขในทะเบียนราษฎร์ไม่ต่ำกว่า 300,000 คน ทั้งนี้เกิดจากการอพยพเข้ามาในแรงงานภาคอุตสาหกรรมและการบริการ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม

2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของเกาะเสม็ด

สำนักงานจังหวัดระยอง (2562) กล่าวถึง เกาะเสม็ดว่ามีชายหาดทั้งหมด 14 หาดที่มีความเงียบสงบ หาดทรายสีขาวอยู่รอบเกาะล้อมรอบไปด้วยแนวปะการังและปลาทะเลหลากสีสรร

นักท่องเที่ยวสามารถเลือกดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น หรือปะการังน้ำลึกได้ นักท่องเที่ยวสามารถสนุกสนานกับกิจกรรมทางทะเลต่างๆ ได้ได้ตลอดทั้งปีเนื่องจากที่นี่อากาศอบอุ่น บริเวณเกาะไม่ได้รับผลกระทบจากลมมรสุม เพราะว่าตั้งอยู่นอกชายฝั่งตะวันออก

การเดินทางไปเกาะเสม็ด รถยนต์ส่วนตัว ใช้เส้นทาง มอเตอร์เวย์-พัทยา แต่ขับแยกไปทางระยอง-แกลง ไม่ต้องเลี้ยวขวาเข้าตัวเมือง ให้ขับไปเรื่อยๆ ผ่านวัดตะพง ขับเลียบชายหาดไปถึงบ้านเพ และไม่ต้องห่วงเรื่องที่จอดรถค่ะ แถวท่าเรือจะมีบริการรับฝากรถราคาประมาณวันละ 50 บาทต่อคันค่ะ ปลอดภัยหายห่วง

รถโดยสารประจำทาง เอกมัย ป.1 กรุงเทพ-บ้านเพ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง เที่ยวแรก 7.30 ถึงท่าเรือบ้านเพประมาณ 10 โมง

หมอชิต ออกทุกๆ 1 ชั่วโมง และใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง

รถตู้ อนุสาวรีย์-บ้านเพ วินรถตู้จะจอดอยู่ที่ฝั่งห้างเซ็นจูรี่อนุสาวรีย์ ราคาประมาณ 200 บาท จะลงท่าเรือไหนก็บอกได้ ระยะเวลาในการเดินทางจะค่อนข้างเร็ว แค่ 3 ชั่วโมงนิดๆ

ท่าเรือข้ามเกาะ บ้านเพ มีท่าเรือให้เลือกข้ามไปเกาะเสม็ดหลายท่าเรือใครสะดวกที่ไหนก็ขึ้นที่นั่น เพราะราคาก็พอๆ กัน ประมาณ 100 บาท/คน/ไปกลับ ท่าเรือศรีบ้านเพเป็นท่าเรือแรก ขับต่อมาจะเจอท่าเรือโชคกฤษฎา ท่าเรือสะพานใหม่ ท่าเรือนวลทิพย์ และสุดท้าย ท่าเรือเทศบาลบ้านเพ โดยเรือจะออกตลอด 24 ชั่วโมง ใช้เวลาไม่เกิน 40 นาทีถึงเกาะเสม็ด และจอดที่ท่าเรือหน้าด่านเป็นหลัก หรือจะไปลงหาดหรืออ่าวอื่นๆ ก็ได้ เช่น อ่าวไผ่ อ่าวทับทิม อ่าวลุงหวัง อ่าววงเดือน อ่าวหวาย อ่าวกิ่ว อ่าวกะรัง อ่าวพร้าว

ค่าโดยสารเรือ หน้าด่าน หรือ หาดทรายแก้ว ระยะเวลาเดินทาง 30 นาที ราคา 100 บาท

อ่าววงเดือน ระยะเวลาเดินทาง 40 นาที ราคา 120 บาท

อ่าวน้อยหน่า ระยะเวลาเดินทาง 30 นาที ราคา 120 บาท

อ่าวพร้าว ระยะเวลาเดินทาง 40 นาที ราคา 120 บาท

อ่าวหวาย ระยะเวลาเดินทาง 1 ชม. ราคา 200 บาท

อ่าวกิ่ว หรือ อ่าวกะรัง ระยะเวลาเดินทาง 1 ชม. 10 นาที ราคา 200 บาท

การเดินทางบนเกาะเสม็ด วิธีที่สะดวกสบายก็น่าจะเป็นให้ทางรีสอร์ทมารับ หรือถ้าเป็นขาลุยอยากจะเดินทางเอง บนเกาะก็มีรถสองแถวไว้บริการค่ะ จะไปหาดไหนก็บอกเค้าได้เลย ราคา (เหมา) ประมาณ 250-300 บาท แล้วแต่ต่อรองกัน หรือคนละ 30-50 บาท ถ้าอยากเปรี้ยวซ่า ก๋ากั่นกว่านั่น ก็เช่ารถมอเตอร์ไซค์ตะลุยรอบเกาะเสม็ดกันเลย ราคาเช่าชั่วโมงละ 100-150 หรือ 300-500 บาทต่อวันขึ้นอยู่กับจุดที่เช่า

ชายหาดบนเกาะเสม็ด บนเกาะเสม็ดมีหาดสวยๆ อยู่รอบเกาะ 15 หาด ดังนี้

หาดทรายแก้ว หาดทรายขาวละเอียดเดินนุ่มเท้า หาดทรายที่สวยที่สุดบนเกาะเสม็ด และยังเป็นหาดที่คึกคักมากที่สุดอีกด้วย เพราะมีทั้งรีสอร์ท ร้านอาหาร กิจกรรมกีฬาทางน้ำ ผับ บาร์ให้บริการอยู่มากมาย เหมาะมากสำหรับคนที่ชอบเฮฮาปาร์ตี้กับเพื่อนฝูง รับรองว่ามาหาดนี้ไม่เหงาอย่างแน่นอน ไม่เหมาะกับคนที่รักความสงบนะจะบอกให้

ภาพที่ 2.1 หาดทรายแก้ว

ที่มา: https://www.atsiamtour.com/gallery/121

อ่าวไผ่ อยู่ถัดจากหาดทรายแก้ว เรียกได้ว่าอยู่หาดทรายแก้วแล้วเดินมาอ่าวไผ่ได้สบายๆ เพียงแค่ข้ามโขดหินที่กั้นอยู่ อ่าวไผ่เป็นอ่าวขนาดกระทัดรัดมีหาดทรายหยาบเล็กน้อย เพราะมีเศษหอยปนอยู่บ้าง แต่น้ำใสน่าลงเล่นเป็นที่สุด แต่อาจจะไม่คึกคักเท่ากับหาดทรายแก้ว เหมาะแก่การพักผ่อน อ่านหนังสือ นอนอาบแดด และยังมีบังกะโลราคาไม่แพงให้พัก

ภาพที่ 2.2 อ่าวไผ่
ที่มา: https://www.atsiamtour.com/gallery/121

อ่าววงเดือน ที่มาของชื่อวงเดือน ก็เพราะลักษณะของอ่าวจะเป็นรูปโค้งคล้ายพระจันทร์เสี้ยว หาดวงเดือนเป็นอีกตัวเลือกรองลงมาจากหาดทรายแก้ว เพราะมีชายหาดที่ยาวค่อยๆ ลาดลงทำให้เหมาะกับกิจกรรมทางน้ำเป็นอย่างมาก สำหรับคนที่ชอบความคึกคัก อ่าววงเดือนก็ไม่แพ้หาดทรายแก้วเลย ที่พักก็มีหลากหลายแบบและไม่แพง ร้านอาหาร บาร์ ก็มีให้เลือกหลากหลาย ถ้ามากับกลุ่มเพื่อนขอแนะนำที่อ่าววงเดือนนี่แหละ แต่ถ้าชอบสงบๆ หน่อยก็ดูรีสอร์ททางหัวอ่าว การเดินทางไปอ่าววงเดือน สามารถต่อเรือเล็กจากหน้าด่านมาลงที่อ่าววงเดือนได้ หรือจะนั่งเรือตรงจากบ้านเพเลยก็ได้

ภาพที่ 2.3 อ่าววงเดือน
ที่มา: https://www.atsiamtour.com/gallery/121

กิจกรรม-สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดและใกล้เคียง

ทัวร์เกาะ ทัวร์เกาะทะลุ ดำน้ำ ตั้งแคมป์ เกาะกุฎี อยู่ห่างจากเสม็ดประมาณ 6 กม. ติดต่อเช่าเรือจากบ้านเพได้เลย บนเกาะมีกิจกรรมอย่างเดินป่า ตั้งแคมป์ที่นี่ไม่มีที่พัก แต่มีบริการเช่าเต้นท์ 200 บาท ต่อคนต่อคืน หรือที่นิยมที่สุดคือดำน้ำดูปะการังรอบเกาะ

ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมง เที่ยวศูนย์วิจัยและพัฒนาประมง กระชังปลา เป็นอีกที่ ที่นักท่องเที่ยวจะแวะเวียนมาให้อาหารปลากันบ่อย ที่กระชังปลาแห่งนี้มีปลาทะเลตัวใหญ่ให้ดูมากมาย หรือเต่า ฉลามก็มีนะเออ ศูนย์วิจัยนี้อยู่กลางทะเลต้องนั่งเรือออกมาเท่านั้น การเดินทางก็ไม่ไกลจากฝั่งเกาะเสม็ดมากนัก

รูปปั้นนางเงือกและพระอภัยมณี รูปปั้นนางเงือก ไม่แปลกที่นี่จะมีรูปปั้นนางเงือกตามวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณี ของสุนทรภู่ เพราะเกาะเสม็ดได้ถูกสมมุติให้เป็นเกาะแก้วพิสดาร โดยจะตั้งเด่นเป็นสง่าอยู่ระหว่างหาดทรายแก้วและอ่าวไผ่

จุดชมวิว บนเกาะเสม็ดจะมีจุดชมวิว 2 จุด คือ จุดชมพระอาทิตย์ตกที่อยู่ระหว่างอ่าวลุงดำและอ่าวหวาย จุดนี้เหมาะมาชมช่วงเย็นๆ และจุดชมวิวท้ายเกาะที่ไม่ห่างกันมากนัก ใครจะเดินมาที่นี่ถ้าที่พักอยู่ท้ายเกาะก็คงจะไม่หอบมากนัก แต่ถ้ามาจากต้นๆ เกาะสะดวกที่สุดก็ต้องเป็นการเช่ามอเตอร์ไซด์ขับสบายๆ แต่ต้องระมัดระวังเพราะทางจะโค้งและขึ้นๆ ลงๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษา ผลงานแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย ดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545)ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการเล่นกีฬาการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ (Goeldner & Ritchir, 2006)

1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation of World Tourism Organization : UNWTO, 2013) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำ ไปยังสถานที่อื่นๆด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติเช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่าง

ประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2554 : 13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬาการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวิติศาสตร์ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนาการศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

5. อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด เทศกาลต่างๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO, 2013) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์(Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบ สุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องงถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

- รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับ นับถือการเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ ท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความ

เข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

- รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลินเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้สัจธรรม แห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของ ชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกยู หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษา สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน

5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่อง เที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิต ในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทา งานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดนำ เที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัด นำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักแรม และค่าอาหาร ระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักแรมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานท่องที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/ I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และบริการท่องเที่ยว

10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วัน หรือ มากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco–Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์

(Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์(Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิง เกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภทเนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีจำนวนมาก (World Tourism Organization, 2013) เช่น

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัยจึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้น ประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้นั้นแก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package)
2. ความสามารถในการเข้าถึง(Accessibility)
3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
5. กิจกรรม (Activities)
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว(Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่นการขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว(Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืนได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆกันซึ่งจะทำให้ราคาและบริการในระดับต่างๆกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึง เพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่การเดินป่าการล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหารโรงพยาบาลไปรษณีย์สถานีบริการน้ำมันร้านค้าร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้นั้นมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ(Attraction) เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ(Natural Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์ จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive,

Exhibition, Convention (MICE) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์(Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสงสีเสียงในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมืองซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นเป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินเท้าสภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใดมีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ราดยางลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรค หรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น เที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ และสภาพถนนหนทาง

นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึง ความสะดวกและความใกล้ไกลที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก

อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายของ บริษัท บริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่นๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนักทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการนำแนวความคิดมาใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Tourismatbuu (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

Cronbach (1972) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดังเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (Tourismatbuu , 2562 : ออนไลน์)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

– ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

– ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

– เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

– ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ยุโรปเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของโลกในระยะเริ่มต้น ย้อนไปยุคกรีกโบราณผู้คนมักเดินทางไปเยี่ยมชมกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา การเดินทางไปเยี่ยมชมมหกรรมกีฬา Olympic Games ซึ่งมีครั้งแรกในปี 776 ก่อนคริสตกาล และได้มีนักปรัชญาเมธีชาวกรีกชื่อ Herodotus ได้เดินทางโดยทะเลจากประเทศกรีกไปยังดินแดนต่างๆ จึงได้จุดประกายการเดินทางให้แก่นักเดินทางรุ่นหลังๆ (Tourismatbuu , 2562 : ออนไลน์)

ชาวโรมันเป็นพวกแรกที่ให้กำเนิดการเดินทางเพื่อความสำราญ ชาวโรมันได้สร้างรีสอร์ทหรือสถานที่ตากอากาศ และยังรวมเอากิจกรรมเพิ่มความสำราญเพิ่มเข้าไป นอกจากนี้ยังเป็นผู้พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์อีกด้วย ในยุคนั้นถือเป็นกิจกรรมเฉพาะชนชั้นสูง เนื่องจากการเดินทางค่อนข้างจะไม่สะดวก พัฒนาการของการท่องเที่ยวในยุโรปได้หยุดชะงักลงในยุคมืด ซึ่งเป็นยุคที่มีการปกครองโดยพระนิกายโรมันคาทอลิก

ผู้เดินทางสมัยก่อนเรียกว่า “นักเดินทาง” ในราวศตวรรษที่ 19 เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” การเดินทางได้กลับมาในยุค Renaissance (ศตวรรษที่ 14 – 16) ซึ่งมีนักวิชาการ นักศึกษา และศิลปินได้เดินทางไปยังเมืองต่างๆ ของยุโรป เพื่อศึกษาหาความรู้ในศิลปะวิทยาการต่างๆ ต่อมาช่วงศตวรรษที่ 17 – 18 ได้เกิดการเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ที่เรียกว่า The Grand Tour ซึ่งเป็นการเดินทางโดยกุลบุตรกุลธิดาจากชนชั้นสูงในอังกฤษ ในระยะเริ่มแรกจะใช้เวลาราว 4 ปี เพื่อศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ จนกว่าจะจบหลักสูตร แต่ต่อมาได้ลดระยะเวลาลง (Tourismatbuu , 2562 : ออนไลน์)

เมื่อประเทศต่างๆ ได้มีการติดต่อระหว่างกันมากขึ้น จึงเริ่มมีการเดินทางของนักการฑูตและเหล่าผู้เผยแพร่ศาสนาไปประเทศต่างๆ เกิดขึ้น มีการเดินทางเพื่อสุขภาพ และการเดินทางจึงเป็นกิจกรรมของครอบครัวในระยะเวลาต่อมา

ในช่วงศตวรรษที่ 19 การเดินทางได้เปลี่ยนไปจากเดิม คือ มีหมู่ชนชั้นกลางเดินทางมากขึ้นและได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหลายประการ ซึ่งมีผลต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างทางรถไฟและการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดสำคัญของการท่องเที่ยวโดยคนจำนวนมาก ประมาณปี 1841 โทมัส คุก ได้จัดทัศนาจรทางรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรกถือเป็นการจัดทัศนาจรแบบเฉพาะกลุ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว ต่อมาโทมัส คุก ได้กลายเป็นนักธุรกิจที่เป็นผู้จัดทัศนาจรเป็นบุคคลแรก และต่อมาธุรกิจของเขาได้พัฒนาสู่การเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางอันเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก (Tourismatbuu , 2562 : ออนไลน์)

ในศตวรรษที่ 20 ได้เปลี่ยนแปลงไปอีกโดยใช้เรือกลไฟมาเป็นเรือโดยสารภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เครื่องบินได้ถูกนำมาใช้เพื่อการเดินทางในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ในปี 1958 ได้มีการใช้บริการเครื่องบินพาณิชย์เดินทางข้ามทะเลแอตแลนติกเป็นครั้งแรก และในช่วงทศวรรษที่ 1970 ได้มีการปฏิวัติการขนส่งทางอากาศทำให้การเดินทางมีราคาถูกลง

เงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ทวีปยุโรปเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอากาศยาน การที่ประชาชนมีรถยนต์เพิ่มขึ้น การที่ประชาชนมีเวลาว่างมากขึ้น การที่ประชาชนมีการศึกษาเพิ่มขึ้น และการเติบโตในธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของชาวยุโรปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง เครือข่ายทั้งหมดที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา (ปทิตตา สัณหภักดี, 2550 : 5)

- พลังทางด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่างๆ เช่น อยากว่ายน้ำ อยากปีนเขา

- พลังทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ

แรงจูงใจประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ปทิตตา สัณหภักดี, 2550 : 10)

1) แรงผลัก (Push Factors)

- ความต้องการทางกายภาพ (physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

- หลีกหนีความจำเจ ความเครียด เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ

- ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ

- ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ

- การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม

- ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ

2) แรงดึง (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้ง แรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

- ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง

- การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว

- ต้องการแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ

- แสวงหาความสุขทางเพศ

- ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น

- ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย

- ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน

- เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ

- ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)

- การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว

- ร่วมกิจกรรมกีฬา

- ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี

- การศึกษา

- เยี่ยมญาติหรือเพื่อน

- ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกจากนี้ งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ (2558) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 2 อย่าง คือ แรงผลัก (Push Factor) และแรงดึง (Pull Factors)

1) แรงผลัก (Push Factor) เป็นความต้องการทางกายภาพ เช่น หากต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน การหลีกหนีความจำเจ ความเครียด ความต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ แรงผลัก (Push Factors) เป็นเพียงแค่สาเหตุของความต้องการเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า แรงดึง (Pull Factors)

2) แรงดึง (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรม โปรโมชั่น เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วน แต่เป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่

1.1) ความต้องการที่จะหลีกหนีความจำเจในชีวิต หนีความวุ่นวาย ความเบื่อหน่ายจากชีวิตประจำวัน เพื่อต้องการมาท่องเที่ยว มาสัมผัสกับบรรยากาศใหม่ ๆ

1.2) การต้องการเปิดหูเปิดตา เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น หาความแปลกใหม่ในชีวิต สร้างโอกาสในการค้นหาตัวเอง

1.3) การต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดจากการทำงาน หาความสงบให้กับตัวเอง

1.4) การต้องการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตนเอง สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ

1.5) การต้องการทำในสิ่งที่ท้าทาย กล้าตัดสินใจ

1.6) การต้องการผจญภัย เพื่อแสดงออกถึงความแข็งแรง ความอดทน

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ได้แก่

2.1) ความสวยงามของสถานที่ ทิวทัศน์ ธรรมชาติต่าง ๆ

2.2) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในอดีต เรื่องราวสำคัญต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมหรือมาศึกษาประวัติศาสตร์

2.3) กิจกรรมทางด้านการกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมหรือมาเรียนรู้ทางด้านกีฬา

ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันและดึงดูดที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ได้แก่

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ เช่น การได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เช่น การเยี่ยมญาติ การทำบุญ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เช่น การพัฒนาตัวเอง การศึกษาต่อ เป็นต้น

ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็น (Hierarchy Of Needs) ของ Abraham Maslow

Maslow (1970) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด ความต้องการที่เป็นตัวกระตุ้นแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการ ทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับ สัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับใน

ขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) มาสโลว์ กล่าว ว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภาย ในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือ ถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่ น้อง สามี หรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและ ทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็ จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้ รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตน เอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ จากผู้อื่น (esteem from others) ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อ

ขั้นที่ 5 ความต้องการทางด้านความสำเร็จของตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด แต่ไม่ทุกคนที่จะทำสำเร็จ ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น มาสโลว์ อธิบาย ความต้องการเข้าใจตนองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับ ของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน

2. ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Lundberg

Lundberg (1972) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อตอบสนอง

- ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง
- ความต้องการพัฒนาบุคลิกภาพ
- ความต้องการทำสิ่งที่ท้าทาย
- ความต้องการเห็นสิ่งที่แปลกใหม่

Crompton (1979) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจวาระซ้อนเร้น (Hidden Agenda) มี 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. การกระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ
7. การเสริมสร้างการสังสรรค์ทางสังคม

กิติยา มโนธรรมรักษา (2559: น.10).ได้กล่าวถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swoarbroke มี 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระ หรือ ทางกายภาพ
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความรู้สึกบางอย่าง
4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ
5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง
6. แรงจูงใจส่วนบุคคล

แนวโน้มของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่เสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่สบาย
6. แรงจูงใจที่ได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ

7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับและสถานภาพทางสังคม

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

1.1 ลักษณะภูมิประเทศ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ซึ่งมีได้ 2 ลักษณะ คือ

1) การเปลี่ยนแปลงภายในเปลือกโลก เช่น ภูเขา ภูเขาไฟ ที่เกิดจากการดันตัวของความร้อนใต้ผิวโลก

2) การเปลี่ยนแปลงบริเวณผิวโลก เช่น เนินทราย (Sand Dune) ในทะเลทรายเกิดจากลมพัดทรายมากองรวมกันเป็นเนิน

1.2 ลักษณะภูมิอากาศ สภาพอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ จะทำให้เกิดสภาพภูมิประเทศที่สวยงามต่างกัน และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆได้มากขึ้น

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต ซึ่งมีการสืบทอดปฏิบัติต่อกันมา อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา ในแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การท่องเที่ยวโดยอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรม จะก่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆและเกิดการแลกเปลี่ยน นำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมใหม่ๆ ทั้งดีหรือไม่ เกิดขึ้น

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)

ปทิตตา สัณหภักดี (2550 : 10) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 แรงผลัก (Push Factors)

- ความต้องการทางกายภาพ physical เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

- หลีกหนีความจำเจ ความเครียด เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ

- ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ

- ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ

- การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม

- ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ

3.2 แรงดึง (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้ง แรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศ
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ
9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ
10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรมกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัศวิน แสงพิกุล (2552) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลักและดึง เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 400 คน

โดยผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลักดันที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบสนุกสนาน การพักผ่อน การชอบค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการพบปะผู้คน ส่วนปัจจัยดึงให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัยและความสะอาด

วิคิเนีย มายอร์ (2555) ทำการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมา และเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคมนาคมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 1-5 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากการนำเสนอของบุคคล และเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณหาดริ้นของเกาะพงันมากที่สุด และโดยส่วนใหญ่นอกจากท่องเที่ยวเกาะพงันแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เกาะสมุย และเกาะเต่า เกาะนางยวม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยอีกด้วย และนอกจากท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศลาวมากที่สุด

แรงจูงในในการมาท่องเที่ยว พบว่า ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล (ว่ายน้ำอาบแดด) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจ พบว่า มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพงันมากที่สุด และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญขององค์ประกอบแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตามกลุ่มทวีปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวทวีปโอเชียเนียมีแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมมากที่สุด

ธรรญชนก เพชรานนท์ (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวระบุปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเด็นแรงจูงใจด้านผลักดันและดึงดูดถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดแรงผลักดัน-แรงดึงดูดในการท่องเที่ยว วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบถูกนำมาใช้ในการสกัดองค์ประกอบด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน 17 ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยผลักดัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกหนีความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม, การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ, การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว,การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด 35 ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยดึงดูดจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาได้ยืนยันว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ข้อค้นพบจากงานวิจัยมีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพื้นฐานจากความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้สูงกว่า 20,100 เหรียญสหรัฐ มาจากทวีปยุโรป พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก และเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด เพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 5 วัน โดยจะเดินทางมากับคู่รัก งบประมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า10,001 บาท มีการวางแผนรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง โดยการหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดตราด จากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะหมาก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน เกาะหมากจังหวัดตราดที่มีเพศ ต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่

แตกต่างกัน มีแรงจูใจที่เป็นแรงผลักดัน และปัจจัยดึงดูดของอายุในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด หรือยังไม่สมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาร่วมงานเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการความผจญภัยและความบันเทิง เดินทางมากับเพื่อนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือ 1 สัปดาห์ขึ้นไป วางแผนการเดินทาง 2 สัปดาห์ - 1 เดือน นิยมมาในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ใช้รถจักรยานยนต์เช่าหรือรถเช่าระหว่างการท่องเที่ยว และพักที่รีสอร์ท มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักต่อคนต่อวัน 1,000-2,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายรายบุคคล (ไม่รวมค่าที่พัก) 10,000-20,000 บาท ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่างร่วมงาน และมาร่วมงานช่วง 20:00-22:00 น. นิยมทำกิจกรรมกลางแจ้ง ท้าทายและผจญภัย ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจแบบผลักและแรงจูงใจแบบดึง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจแบบผลัก ให้ความสำคัญในด้านมองหาความสนุกสนานและความท้าทายด้านต้องการผ่อนคลายและลดความเครียด และด้านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อนมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจแบบดึงให้ความสำคัญในด้านเป็นเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ มีดวงจันทร์ที่สวยงามและบรรยากาศที่ดี ด้านเต็มไปด้วยคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดีมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชาศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านจำนวนครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาร่วมงาน ผู้ร่วมเดินทางระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาร่วมงาน ประเภทของยานพาหนะ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าที่พัก) ต่อคนประเภทของเครื่องดื่มและช่วงเวลาที่มาร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยประชาศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านรายได้และอายุ จะมีแรงจูงใจผลักดันค่อนข้างแตกต่างกันในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบดึงดูดมากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Plangmarn, Mujtaba and Pirani (2012) ได้ศึกษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจในการเดินทาง โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาเมืองเชียงใหม่ในช่วงเวลาวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์เป็นแหล่งของคุณค่าทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางวัฒนธรรมส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจในการเดินทาง

Juvan, Omerzel and Maravic (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวหรือการบริโภคอื่น ๆ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญของคุณภาพและประสิทธิผลของการท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่น ๆ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นในวันหยุด ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะประเมินการตลาดและแนวทางการพัฒนาการตลาดและการนำกิจกรรมการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะรับรู้ถึงรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่าง ทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงการประเมินผล ทำให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการท่องเที่ยวรากฐานทางทฤษฎีมีความสำคัญในการวิจัยเชิงประจักษ์และการวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของการท่องเที่ยว

Zhurylo (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุโรปและแรงจูงใจที่มีผลต่อการให้บริการการท่องเที่ยว พบว่า มีการศึกษาการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวยุโรปที่ทันสมัยและปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภค การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การปรับปรุงสวัสดิการของประชาชน การขยายความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม และการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ และความมั่นคงทางการเมืองและสังคมในยุโรป ภายใต้อิทธิพลของโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจและพฤติกรรมการตลาด ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของบริษัททท่องเที่ยวซับซ้อนขึ้นอย่างมากทำให้มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและค้นหากลไกที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักร พบว่า มีการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทิศทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของ โลกาภิวัตน์ การตลาดการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายบุคคลมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ใหม่ พัฒนาบุคลิกภาพ โดยการศึกษาวัฒนธรรมอื่น ๆ วิถีชีวิต และประเพณี รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความต้านทานต่อค่านิยม วัฒนธรรม การรักษาเอกลักษณ์ของพฤติกรรม และความมั่นคงขององค์ประกอบแรงจูงใจ การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของโลกา

ภิวัตน์ในบริบทข้ามวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญมาก การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

Said and Maryono (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลักและปัจจัยในการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยผลักและดึงเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมเพื่ออธิบายเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เพื่อเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางมากกว่าสถานที่อื่นๆ ประสบการณ์ที่พวกเขาต้องการได้รับและประเภทของกิจกรรมที่พวกเขาต้องการทำ แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและการรับรู้ปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาเพื่อให้ได้รับการยอมรับสถานะทางสังคม อุทยานแห่งชาติเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันทั่วไปว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่จะจำแนกทางเลือกตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (ปัจจัยดึง) แรงจูงใจในตนเอง (ปัจจัยผลักดัน) เวลาและรายได้เป็นข้อจำกัด

Xie and Ritchie (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมแบบองค์รวมในการทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อน พบว่า แม้ว่าแรงจูงใจมีข้อจำกัด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง แต่มีการศึกษาเพียงเล็กน้อย ในการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ผ่านการทดสอบแบบจำลองข้อจำกัด ผลกระทบ แนวทางแก้ปัญหา (CEM) ในบริบทการเดินทางท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยระหว่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาต่างชาติ จำนวน 373 คน ที่กำลังศึกษาอยู่ในออสเตรเลีย โมเดล CEM ได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วนเท่านั้น ข้อจำกัด Intrapersonal มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางมากกว่าข้อจำกัดระหว่างบุคคลและโครงสร้างกลยุทธ์การเจรจาต่อรองพฤติกรรมซึ่งมีผลต่อความตั้งใจมากกว่ากลยุทธ์การเรียนรู้ในการเจรจาต่อรอง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยต่างๆ ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2558 – 2562) และสรุปรายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองในช่วง 5 ปี

ชื่อเจ้าของผลงาน	ปี พ.ศ. ที่แต่ง	ชื่องานวิจัย/วิทยานิพนธ์
นพปฎล ธาระวานิช	2562	การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
กฤษรักษ์ อยู่เจริญ	2560	ทัศนคติต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ

ชื่อเจ้าของผลงาน	ปี พ.ศ. ที่แต่ง	ชื่องานวิจัย/วิทยานิพนธ์
และเจริญชัย เอกมาไพศาล		ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายหลังเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหลบริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
อัมพร ฉาบพิมาย	2560	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
กฤษฎา ตันเปาว์, และคณะ	2559	ปัจจัยจูงใจทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ณัฐณิชา หนองหงอก	2559	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการทางน้ำของการท่องเที่ยว ที่หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
สุรสิทธิ์ กุลรัตนมาศ	2558	แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า –หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

จากการศึกษา ค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเกิดการกลับมาเยือนซ้ำต่อไป

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วยประเทศสหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสหพันธรัฐรัสเซีย ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าไคสแควร์, t-test, ANOVA และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสหพันธรัฐรัสเซีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยมิได้มีจุดประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 44,614 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสหพันธรัฐรัสเซีย ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรยามาเน่ (อัศวิน แสงพิกุล, 2556 : 156-157) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

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

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{44,614}{1+(44,614 \times 0.05^2)}$$

$$n = 396$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2563 เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเว็บไซต์หรือลิงก์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและแชร์ลิงก์ของแบบสอบถามผ่านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อช่วยแชร์ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น ดังนี้

1. WOW Thailand มีผู้ติดตาม 64,033 คน
2. TripTH ทริปไทยแลนด์ มีผู้ติดตาม 3,400,000 คน
3. I Roam Alone มีผู้ติดตาม 3,533,608
4. International Touristic Guide มีผู้ติดตาม 18,000 คน
5. คนรักเกาะเสม็ดระยอง มีผู้ติดตาม 15,000 คน
6. ททท. สำนักงานระยอง มีผู้ติดตาม 53,000 คน
7. ข่าวสารชลบุรี-ระยอง มีผู้ติดตาม 260,000 คน
8. Sneak out หนีเที่ยว มีผู้ติดตาม 2,500,000 คน

ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับคืนมาจำนวน 330 ชุด และผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 252 ชุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แชร์ลิงก์ผ่าน Line เครือข่ายเพื่อนและคนรู้จักให้ช่วยแชร์ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้กลับคืนมาจำนวน 52 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 38 ชุด แชร์ลิงก์ผ่าน e-mail เครือข่ายเพื่อนและคนรู้จัก ได้กลับคืนมาจำนวน 32 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 29 ชุด แชร์ลิงก์ผ่านเว็บไซต์พันทิป ได้กลับคืนมาจำนวน 45 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 30 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น จำนวน 349 ชุด และในเดือนกรกฎาคม 2563 ผู้ช่วยวิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายไว้ โดยแจกแบบสอบถาม

จำนวน 100 ชุด ในพื้นที่ระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวบางส่วนภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้กลับคืนมาจำนวน 55 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 51 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของ google form ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน รูปแบบการเดินทาง โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ซึ่งลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว และตอบได้หลายคำตอบในบางข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ โดย ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามโดยการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย

ข้อที่	คำถาม	ชื่อบุคคลอ้างอิง
	ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)	
1	เพื่อพักผ่อนวันหยุด	สิริรัตน์ นาคแป้น (2555)
2	เพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน	รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562)
3	เพื่อใช้เวลาที่มีค่ากับเพื่อน/ครอบครัว	Crompton (1979)
4	เพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง	Said and Maryono (2018)
5	เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง	สิริรัตน์ นาคแป้น (2555)
6	เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	Lundberg (1972)
7	เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติทะเลสะอาดและสวยงาม	รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562)
8	เพื่อความตื่นเต้นเร้าใจ	รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562)
9	เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง	อัศวิน แสงพิกุล (2552)
10	เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของตนเองมากขึ้น	รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562)
11	เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ	อัศวิน แสงพิกุล (2552)
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)	
12	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	สิริรัตน์ นาคแป้น (2555)
13	ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	สิริรัตน์ นาคแป้น (2555)
14	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	Crompton (1979)
15	ความขาวของหาดทราย	กฤษฎา ตันเปาว์, และคณะ (2559)
16	ความใสของน้ำทะเล	กฤษฎา ตันเปาว์, และคณะ (2559)
17	ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว	กฤษฎา ตันเปาว์, และคณะ (2559)
18	ความสะดวกในการเดินทาง	กฤษฎา ตันเปาว์, และคณะ (2559)
19	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	Crompton (1979)
20	ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	สิริรัตน์ นาคแป้น (2555)
21	ความมีมาตรฐานของที่พัก	รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562)
22	การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	อัศวิน แสงพิกุล (2552)

ข้อที่	คำถาม	ชื่อบุคคลอ้างอิง
23	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) (อัศวิน แสงพิกุล, 2556 : 181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด , 2556 : 121) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.0 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งมีการตรวจและแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราโมทย์ สิทธิจักร ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

2. BING KUN TAN PRODUCT MANAGER, GTRIIP,SINGAPORE

3. ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เพื่อพิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความตรง ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+1 แทน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

0 แทน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

-1 แทน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง

4) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน มาตรวจสอบให้คะแนนและหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.81 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5) นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์จากข้อบกพร่องที่พบจากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง

6) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2563 โดยแชร์ลิงก์ผ่านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ WOW Thailand, TripTH ทริปไทยแลนด์, I Roam Alone, International Touristic Guide, คนรักเกาะเสม็ด ระยอง, ททท. สำนักงานระยอง, ข่าวสารชลบุรี-ระยอง และ Sneak out หนีเที่ยว แชร์ลิงก์ผ่าน Line เครือข่ายเพื่อนและคนรู้จักให้ช่วยแชร์ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย แชร์ลิงก์ผ่าน e-mail เครือข่ายเพื่อนและคนรู้จักเพื่อช่วยแชร์ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย แชร์ลิงก์ผ่านเว็บไซต์พันทิป ได้แบบสอบถามที่

สมบูรณ์จำนวน 349 ชุด และลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร ในเดือนกรกฎาคม 2563 ได้แบบสอบที่สมบูรณ์จำนวน 51 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ภูมิลำเนา และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการหาค่าร้อยละ และค่าความถี่

2. การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (X^2 Test)

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้ F-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะแบ่งกลุ่มการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	68	17.0
25-34 ปี	76	19.0
35-44 ปี	153	38.3
45-54 ปี	71	17.8
55 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	**400**	**100.0**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	164	41.0
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.5
รวม	**400**	**100.0**
4. อาชีพ		
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ)	71	17.8
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ)	103	25.8
อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ)	184	46.0
ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/เลขานุการ ฯลฯ)	18	4.5
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ)	8	2.0
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์//ทันตแพทย์/นักกฎหมาย/วิศวกร/สถาปนิก ฯลฯ)	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 ยูโร	61	15.3
10,000-20,000 ยูโร	56	14.0
20,001-30,000 ยูโร	71	17.8
30,001-40,000 ยูโร	95	23.8
40,001-50,000 ยูโร	90	22.5
มากกว่า 50,000 ยูโรขึ้นไป	27	6.8
รวม	**400**	**100.0**
6. ภูมิลำเนา		
สหราชอาณาจักร	156	39.0
สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	93	23.3
สหพันธรัฐรัสเซีย	151	37.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/

เลขานุการ ฯลฯ) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์//ทันตแพทย์/นักกฎหมาย/วิศวกร/สถาปนิก ฯลฯ) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 ยูโร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ 40,001-50,000 ยูโร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ต่ำกว่า 10,000 ยูโร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ 20,001-30,000 ยูโร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 10,000-20,000 ยูโร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมากกว่า 50,000 ยูโรขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในสหราชอาณาจักร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ สหพันธรัฐรัสเซีย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	74	18.5
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	198	49.5
เพื่อน/คนรู้จัก	128	32.0
รวม	**400**	**100.0**
2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด		
1-3 วัน	189	47.3
4-7 วัน	95	23.8
8-14 วัน	69	17.3
มากกว่า 14 วัน	47	11.8
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด		
1 ครั้ง	199	49.8
2 ครั้ง	166	41.5
มากกว่า 2 ครั้ง	35	8.8
รวม	**400**	**100.0**
4. ค่าใช้จ่ายประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด		
น้อยกว่า 5,000 บาท	110	27.5
5,000 -7,500 บาท	69	17.3
7,501-10,000 บาท	128	32.0
มากกว่า 10,001 บาท	93	23.3
รวม	**400**	**100.0**
5. รูปแบบการเดินทางมาเกาะเสม็ด		
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	158	39.5
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	211	52.8
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	31	7.8
รวม	**400**	**100.0**
6. โอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก		
มาท่องเที่ยว	197	49.3
ไม่แน่ใจ	22	5.5
ไม่มาท่องเที่ยว	181	45.3
รวม	**400**	**100.0**
7. การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด		
การแนะนำของบุคคล	6	1.5
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	30	7.5
โทรทัศน์	23	5.8
ประสบการณ์ตรง	10	2.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	98	24.5
อินเทอร์เน็ต	140	35.0
บริษัทจัดนำเที่ยว	73	18.3
อื่นๆ	20	5.0
รวม	**400**	**100.0**
8. กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด		
ดำน้ำดูปะการังและปลา	56	14.0
พายเรือคายัค	24	6.0
เล่นน้ำ	35	8.8
ตกปลา	24	6.0
เดินเล่นชายหาด	65	16.3
นั่งเรือชมรอบเกาะ	95	23.8
ตกหมึก	14	3.5
อาบแดด	75	18.8
อื่นๆ	12	3.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มากับเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ มาคนเดียว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 4-7 วัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ใช้ระยะเวลา 8-14 วัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมากกว่า 14 วัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะเสม็ด 1 ครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่ 7,501-10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,001 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 5,000 -7,500 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และการนำเที่ยวของหน่วยงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และไม่มา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 บริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โทรทัศน์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประสบการณ์ตรง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และการแนะนำของบุคคล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดส่วนใหญ่คือ นั่งเรือชมรอบเกาะ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ อาบแดด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เดินเล่นชายหาด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ดำน้ำดูปะการังและปลา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เล่นน้ำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 พายเรือคายัคและตกปลา จำนวน 24 คน 24 6.0 ตกหมึก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

4.3.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

แรงจูงใจปัจจัยผลัก	Mean	Std Dev	การแปลผล
1. เพื่อพักผ่อนวันหยุด	4.36	.698	มากที่สุด
2. เพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน	4.23	.728	มากที่สุด
3. เพื่อใช้เวลาที่มีค่ากับครอบครัว/คนรัก/ เพื่อน	4.23	.746	มากที่สุด
4. เพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง	4.19	.718	มาก
5. เพื่อเพิ่มพูนความรู้	4.24	.711	มากที่สุด
6. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง	4.27	.665	มากที่สุด
7. เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	4.03	.740	มาก
8. เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ	4.04	.740	มาก
9. เพื่อชื่นชมความสวยงามของทะเล	4.12	.737	มาก
10. เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง	4.02	.739	มาก
11. เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ	4.04	.781	มาก
รวม	**4.16**	**.497**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแรงจูงใจปัจจัยผลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า เพื่อพักผ่อนวันหยุดอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36) รองลงมา คือ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Mean = 4.27) และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง (Mean = 4.02)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แรงจูงใจปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยผลัก

องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยผลัก	Factor Loading	
	ปัจจัยที่	
	1	2
เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	.786	
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง	.743	
เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ	.731	
เพื่อชื่นชมความสวยงามของทะเล	.721	
เพื่อเพิ่มพูนความรู้	.698	
เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ	.692	
เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง	.670	
เพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน		.821
เพื่อใช้เวลาที่มีค่ากับครอบครัว/คนรัก/ เพื่อน		.807
เพื่อพักผ่อนวันหยุด		.740
เพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง		.630
Total Variance	5.148	1.371

KMO = .876 , Sig. = .000*

จากตารางที่ 4.4 แรงจูงใจปัจจัยผลักที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ “ประสบการณ์และความสวยงามของธรรมชาติ” ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ เพื่อชื่นชมความสวยงามของทะเล เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง

แรงจูงใจปัจจัยผลักที่มีความสำคัญรองลงมาคือ “การพักผ่อนและความภาคภูมิใจ” ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ เพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน เพื่อใช้เวลาที่มีค่ากับครอบครัว/คนรัก/ เพื่อน เพื่อพักผ่อนวันหยุด และเพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง

4.3.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

แรงจูงใจปัจจัยดึง	Mean	Std Dev	การแปลผล
1. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.10	.733	มาก
2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.33	.709	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	4.38	.682	มากที่สุด
4. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.05	.763	มาก
5. ความสะอาดของหาดทราย	4.01	.749	มาก
6. ความใสของน้ำทะเล	4.06	.730	มาก
7. ความสะอาดของน้ำทะเล	3.99	.741	มาก
8. การให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.10	.714	มาก
9. ความสะดวกในการเดินทาง	4.08	.711	มาก
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.30	.714	มากที่สุด
11. ความเหมาะของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.40	.660	มากที่สุด
12. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.33	.695	มากที่สุด
13. ความมีมาตรฐานของที่พัก	4.33	.676	มากที่สุด
14. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.33	.677	มากที่สุด
รวม	**4.19**	**.495**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแรงจูงใจปัจจัยดึงในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า ความเหมาะของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) รองลงมา คือ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว (Mean = 4.38) และอันดับสุดท้ายคือ ความสะอาดของน้ำทะเล (Mean = 3.99)

4.3.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยดึง

องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยดึง	Factor Loading		
	ปัจจัยที่		
	1	2	3
ความสะอาดของน้ำทะเล	.883		
ความใสของน้ำทะเล	.803		
ความสะดวกในการเดินทาง	.730		
การให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	.726		
ความสะอาดของหาดทราย	.705		
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	.492		
ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		.858	
ความมีมาตรฐานของที่พัก		.814	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว		.805	
ความเหมาะของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		.784	
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว			.859
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว			.811
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว			.706
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว			.521
Total Variance	6.817	1.751	1.221

KMO = .890 , Sig. = .000*

จากตารางที่ 4.6 แรงจูงใจปัจจัยดึงที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ “ความสะอาด ความสะดวก และความปลอดภัย” ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสะอาดของน้ำทะเล ความใสของน้ำทะเล ความสะดวกในการเดินทาง

การให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของหาดทราย และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ “ความคุ้มค่า มาตรฐาน และการประชาสัมพันธ์” ปัจจัยที่ 2 นี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความมีมาตรฐานของที่พัก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ “ภาพลักษณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่” ปัจจัยสุดท้ายนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียดสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	(Sig.)
ผู้ร่วมเดินทาง					
คนเดียว	52	13.00	22	5.50	20.644
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	85	21.25	113	28.25	(.000)*
เพื่อน/คนรู้จัก	50	12.50	78	19.50	
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด					
1-3 วัน	99	24.75	90	22.50	
4-7 วัน	38	9.50	57	14.25	6.291
8-14 วัน	33	8.25	36	9.00	(.098)
มากกว่า 14 วัน	17	4.25	30	7.50	
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด					
1 ครั้ง	99	24.75	100	25.00	9.620
2 ครั้ง	65	16.25	101	25.25	(.008)*
มากกว่า 2 ครั้ง	23	5.75	12	12.00	
ค่าใช้จ่ายประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด					
น้อยกว่า 5,000 บาท	62	15.50	48	12.00	13.501
5,001-7,500 บาท	25	6.25	44	11.00	(.004)*
7,501-10,000 บาท	67	16.75	61	15.25	
มากกว่า 10,001 บาท	33	8.25	60	15.00	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รูปแบบการเดินทางมาเกาะเสม็ด					
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	84	21.0	74	18.50	5.032
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	92	23.0	119	29.75	(.081)
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	11	2.75	20	5.0	
โอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก					
มาท่องเที่ยว	11	2.75	36	9.0	3.322
ไม่แน่ใจ	1	0.25	4	4.0	(.190)
ไม่มาท่องเที่ยว	17	4.25	25	6.25	
การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด					
การแนะนำของบุคคล	2	0.5	4	1.0	
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	18	4.5	12	3.0	
โทรทัศน์	6	1.5	17	4.25	
ประสบการณ์ตรง	5	1.25	5	1.25	11.349
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	47	11.75	51	12.75	(.124)
อินเทอร์เน็ต	62	15.5	78	19.5	
บริษัทจัดนำเที่ยว	33	8.25	40	10.0	
อื่นๆ	14	3.5	6	1.5	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด					18.579 (.017)*
ดำน้ำดูปะการังและปลา	23	5.75	33	8.25	
พายเรือคายัค	12	3.0	12	3.0	
เล่นน้ำ	24	6.0	11	2.75	
ตกปลา	8	2.0	16	4.0	
เดินเล่นชายหาด	25	6.25	40	10.0	
นั่งเรือชมรอบเกาะ	45	11.25	50	12.5	
ตกหมึก	4	1.0	10	2.5	
อาบแดด	43	10.75	32	8.0	
อื่นๆ	3	0.75	9	2.25	
รวม	**187**	**46.75**	**213**	**53.25**	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดร่วมกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยว 7,501-10,000 บาท โดยมีการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทาง เมื่อมีโอกาจะมาเที่ยวเกาะเสม็ดอีก และยังได้รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีกิจกรรมที่ชอบทำนั่งเรือชมรอบเกาะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศกับระยะเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง โอกาสที่จะกลับมา และการรับทราบข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และเพศกับผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ค่าใช้จ่าย และกิจกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า25ปี		25-34ปี		35-44ปี		45-54ปี		55ปีขึ้นไป		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผู้ร่วมเดินทาง											
คนเดียว	24	6.0	10	2.5	23	5.8	8	2.0	9	2.3	25.45
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	26	6.5	36	9.0	75	18.8	45	11.3	16	4.0	(.001)*
เพื่อน/คนรู้จัก	18	4.5	30	7.5	55	13.8	18	4.5	7	1.8	
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด											
1-3 วัน	48	12.0	34	8.5	62	15.5	24	6.0	21	5.3	34.28
4-7 วัน	5	1.3	18	4.5	43	10.8	25	6.3	4	1.0	(.001)*
8-14 วัน	10	2.5	16	4.0	28	7.0	10	2.5	5	1.3	
มากกว่า 14 วัน	5	1.3	8	2.0	20	5.0	12	3.0	2	0.5	
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด											
1 ครั้ง	59	14.8	43	10.8	59	14.8	14	3.5	24	6.0	90.50
2 ครั้ง	8	2.0	33	8.3	71	17.8	48	12.0	6	1.5	(.000)*
มากกว่า 2 ครั้ง	1	0.3	0	0.0	23	5.8	9	2.3	2	0.5	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า25ปี		25-34ปี		35-44ปี		45-54ปี		55ปีขึ้นไป		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าใช้จ่ายประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด											
น้อยกว่า 5,000 บาท	36	9.0	22	5.5	24	6.0	9	2.3	19	4.8	
5,000 - 7,500 บาท	8	2.0	18	4.5	27	6.8	11	2.8	5	1.3	
7,501-10,000 บาท	17	4.3	22	5.5	54	13.5	30	7.5	5	1.3	65.205 (.000)*
มากกว่า 10,001 บาท	7	1.8	14	3.5	48	12.0	21	5.3	3	0.8	
รูปแบบการเดินทางมาเกาะเสม็ด											
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	41	10.3	29	7.3	51	12.8	23	5.8	14	3.5	
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	24	6.0	44	11.0	85	21.3	42	10.5	16	4.0	19.905 (.011)*
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	3	0.8	3	0.8	17	4.3	6	1.5	2	0.5	
โอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก											
มาท่องเที่ยว	38	9.5	42	10.5	68	17.0	30	7.5	19	4.8	
ไม่แน่ใจ	5	1.3	5	1.3	7	1.8	3	0.8	2	0.5	9.267 (.320)
ไม่มาท่องเที่ยว	25	6.3	29	7.3	78	19.5	38	9.5	11	2.8	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า25ปี		25-34ปี		35-44ปี		45-54ปี		55ปีขึ้นไป		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด											
การแนะนำของบุคคล	1	0.3	1	0.3	3	0.8	1	0.3	0	0.0	
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4	1.0	7	1.8	14	3.5	4	1.0	1	0.3	
โทรทัศน์	2	.5	6	1.5	10	2.5	4	1.0	1	0.3	
ประสบการณ์ตรง	1	0.3	2	0.5	6	1.5	0	0.0	1	0.3	14.666
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	20	5.0	21	5.3	34	8.5	17	4.3	6	1.5	(.982)
อินเทอร์เน็ต	22	5.5	27	6.8	51	12.8	27	6.8	13	3.3	
บริษัทจัดนำเที่ยว	14	3.5	10	2.5	28	7.0	13	3.3	8	2.0	
อื่นๆ	4	1.0	2	0.5	7	1.8	5	1.3	2	0.5	
กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด											
ดำน้ำดูปะการังและปลา	10	2.5	11	2.8	20	5.0	10	2.5	5	1.3	
พายเรือคายัค	6	1.5	2	0.5	9	2.3	2	0.5	5	1.3	
เล่นน้ำ	6	1.5	6	1.5	11	2.8	10	2.5	2	0.5	28.744
เล่นน้ำ	6	1.5	6	1.5	11	2.8	10	2.5	2	0.5	(.632)
ตกปลา	4	1.0	4	1.0	9	2.3	3	0.8	4	1.0	
เดินเล่นชายหาด	11	2.8	14	3.5	23	5.8	11	2.8	6	1.5	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า25ปี		25-34ปี		35-44ปี		45-54ปี		55ปีขึ้นไป		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินเล่นชายหาด	11	2.8	14	3.5	23	5.8	11	2.8	6	1.5	
นั่งเรือชมรอบเกาะ	11	2.8	23	5.8	39	9.8	18	4.5	4	1.0	
ตกหมึก	5	1.3	2	0.5	6	1.5	0	0.0	1	0.3	
อาบแดด	13	3.3	11	2.8	33	8.3	14	3.5	4	1.0	
อื่นๆ	2	0.5	3	0.8	3	0.8	3	0.8	1	0.3	
รวม	**68**	**17.0**	**76**	**19.0**	**153**	**38.25**	**71**	**17.75**	**32**	**8.0**	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก มีระยะเวลาการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน และได้เดินทางมาเกาะเสม็ด 1 ครั้ง ซึ่งในการท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 7,501-10,000 บาท โดยมีการใช้บริษัทนำเที่ยวในการเดินทางมา อีกทั้งยังเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวเกาะเสม็ดอีกครั้ง ในการรับทราบข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดคือนั่งชมเรือรอบเกาะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุกับโอกาสที่จะกลับมา การรับทราบข้อมูล และกิจกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอายุกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา จำนวนครั้งที่เดินทาง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผู้ร่วมเดินทาง							
คนเดียว	25	6.25	29	7.25	20	5.0	13.280
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	40	10.0	79	19.75	79	19.75	(.010)*
เพื่อน/คนรู้จัก	17	4.25	56	14.0	55	13.75	
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
1-3 วัน	44	11.0	78	19.5	67	16.75	5.457
4-7 วัน	19	4.75	40	10.0	36	9.0	(.485)
8-14 วัน	9	2.25	26	6.5	34	8.5	
มากกว่า 14 วัน	10	2.5	20	5.5	17	4.25	
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
1 ครั้ง	53	13.25	73	18.25	73	18.25	9.628
2 ครั้ง	24	6.0	74	18.5	68	17.0	(.047)*
มากกว่า 2 ครั้ง	5	1.25	17	4.25	13	3.25	
ค่าใช้จ่ายประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด							
น้อยกว่า 5,000 บาท	34	8.5	41	10.25	35	8.75	14.241
5,000-7,500 บาท	16	4.0	26	6.5	27	6.75	(.027)*
7,501-10,000 บาท	15	3.75	58	14.5	55	13.75	
มากกว่า 10,001บาท	17	4.25	39	9.75	37	9.25	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รูปแบบการเดินทางมาเกาะเสม็ด							
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	44	11.0	68	17.0	46	11.5	13.584 (.009)*
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	34	8.5	82	20.5	95	23.75	
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	4	1.0	14	3.5	13	3.25	
โอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก							
มาท่องเที่ยว	9	2.25	20	5.0	18	4.5	4.163 (.384)
ไม่แน่ใจ	0	0.0	2	0.5	3	0.75	
ไม่มาท่องเที่ยว	8	2.0	11	2.75	23	5.75	
การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
การแนะนำของบุคคล	1	0.25	2	0.5	3	0.75	10.455 (.728)
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	5	1.25	11	2.75	14	3.5	
โทรทัศน์	2	0.5	8	2.0	13	3.25	
ประสบการณ์ตรง	3	0.75	3	0.75	4	1.0	
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	24	6.0	39	9.75	35	8.75	
อินเทอร์เน็ต	26	6.5	62	15.5	52	13.0	
บริษัทจัดนำเที่ยว	14	3.5	31	7.75	28	7.0	
อื่นๆ	7	1.75	8	2.0	5	1.25	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
ดำน้ำดูปะการังและปลา	12	3.0	28	7.0	16	4.0	30.060 (.018)*
พายเรือคายัค	7	1.75	14	3.5	3	0.75	
เล่นน้ำ	6	1.5	8	2.0	21	5.25	
ตกปลา	7	1.75	7	1.75	10	2.5	
เดินเล่นชายหาด	19	4.75	25	6.25	21	5.25	
นั่งเรือชมรอบเกาะ	11	2.75	41	10.25	43	10.75	
ตกหมึก	4	1.0	7	1.75	3	0.75	
อาบแดด	13	3.25	31	7.75	31	7.75	
อื่นๆ	3	0.75	3	0.75	6	1.5	
รวม	**82**	**20.5**	**164**	**41.0**	**154**	**38.5**	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก มีระยะเวลาการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน และได้เดินทางมาเกาะเสม็ด 1 ครั้ง ซึ่งในการท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 7,501-10,000 บาท โดยมีการใช้บริษัทนำเที่ยวในการเดินทางมา อีกทั้งยังเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวเกาะเสม็ดอีกครั้ง ในการรับทราบข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดคือนั่งชมเรือรอบเกาะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษากับระยะเวลา โอกาสที่จะกลับมา และการรับทราบข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ						χ^2 (Sig.)
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	เกษตรกรรม	ผู้ทำงานออฟฟิศ	เจ้าของกิจการ	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	
ผู้ร่วมเดินทาง							
คนเดียว	15(3.75)	9(2.25)	44	1(0.25)	2	3(0.5)	21.571 (.017)*
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	29(7.25)	58(14.5)	90	8(2.0)	2	11(0.5)	
เพื่อน/คนรู้จัก	27(6.75)	36(9.0)	50	9(2.25)	4	2(1.0)	
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
1-3 วัน	32(8.0)	39(9.75)	100	7(1.75)	4	7(1.0)	12.755 (.621)
4-7 วัน	17(4.25)	31(7.75	35	5(1.25)	1	6(0.25)	
8-14 วัน	13(3.25)	17(4.25)	31	4(1.0)	2	2(0.5)	
มากกว่า 14 วัน	9(2.25)	16(4.0)	18	2(0.5)	1	1(0.25)	
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
1 ครั้ง	33(8.25)	34(8.5)	121	6(1.5)	3	2(0.75)	59.432 (.000)*
2 ครั้ง	29(7.25)	57(14.25)	55	12(3.0)	5	8(1.25)	
มากกว่า 2 ครั้ง	9(2.25)	12(3.0)	8	0(0.0)	0	6(0.0)	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ						χ^2 (Sig.)
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	เกษตรกรรม	ผู้ทำงานออฟฟิศ	เจ้าของกิจการ	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	
ค่าใช้จ่ายประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด							
น้อยกว่า 5,000 บาท	18(4.5)	11(2.75)	72(18.0)	3(0.75)	2(0.5)	4(1.0)	41.489 (.000)*
5,000-7,500 บาท	9(2.25)	17(4.25)	30(7.5)	7(1.75)	2(0.5)	4(1.0)	
7,501-10,000 บาท	26(6.5)	45(11.25)	44(11.0)	4(1.0)	4(1.0)	5(1.25)	
มากกว่า 10,001บาท	18(4.5)	30(7.5)	38(9.5)	4(1.0)	0(0.0)	3(0.75)	
รูปแบบการเดินทางมาเกาะเสม็ด							
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	28(7.0)	22(5.5)	91(22.75)	7(1.75)	2(0.5)	8(2.0)	30.589 (.001)*
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	38(9.5)	66(16.5)	86(21.5)	9(2.25)	6(1.5)	6(1.5)	
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	5(1.25)	15(3.75)	7(1.75)	2(0.5)	0(0.0)	2(0.5)	
โอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก							
มาท่องเที่ยว	1(0.25)	21(5.25)	19(4.75)	2(0.5)	2(0.5)	2(0.5)	9.633 (.473)
ไม่แน่ใจ	0(0.0)	3(0.75)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
ไม่มาท่องเที่ยว	4(1.0)	26(6.5)	11(2.75)	1(0.25)	0(.0)	0(0.0)	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ						χ^2 (Sig.)
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	เกษตรกรรม	ผู้ทำงานออฟฟิศ	เจ้าของกิจการ	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	
การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
การแนะนำของบุคคล	1(0.25)	2(0.5)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.25)	34.018 (.515)
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	9(2.25)	7(1.75)	10(2.5)	3(0.75)	1(0.25)	0(0.0)	
โทรทัศน์	5(1.25)	6(1.5)	11(2.75)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.25)	
ประสบการณ์ตรง	1(0.25)	3(0.75)	5(1.25)	0(0.0)	1(0.25)	0(0.0)	
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	20(5.0)	19(4.75)	49(12.25)	7(1.75)	2(0.5)	1(0.25)	
อินเทอร์เน็ต	25(6.25)	43(10.75)	60(15.0)	3(0.75)	2(0.5)	7(1.75)	
บริษัทจัดนำเที่ยว	6(1.5)	19(4.75)	38(9.5)	4(1.0)	2(0.5)	4(1.0)	
อื่นๆ	4(1.0)	4(1.0)	9(2.25)	1(0.25)	0(0.0)	2(0.5)	
กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
ดำน้ำดูปะการังและปลา	2(0.5)	15(3.75)	32(8.0)	2(0.5)	0(0.0)	5(1.25)	45.542 (.252)
พายเรือคายัค	3(0.75)	3(0.75)	16(4.0)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	
เล่นน้ำ	8(2.0)	9(2.25)	14(3.5)	0(0.0)	2(0.5)	2(0.5)	
ตกปลา	5(1.25)	4(1.0)	12(3.0)	1(0.25)	1(0.25)	1(0.25)	
เดินเล่นชายหาด	7(1.75)	18(4.5)	34(8.5)	4(1.0)	0(0.0)	2(0.5)	
นั่งเรือชมรอบเกาะ	19(4.75)	28(7.0)	38(9.5)	4(1.0)	2(0.5)P	4(1.0)	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ						χ^2 (Sig.)
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	**ผู้ใช้ทักษะแรงงาน**	**เกษตรกรรม**	**ผู้ทำงานออฟฟิศ**	**เจ้าของกิจการ**	**ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง**	
ตกหมึก	4(1.0)	3(0.75)	6(1.5)	1(0.25)	0(0.0)	0(0.0)	
อาบแดด	22(5.5)	19(4.75)	27(6.75)	3(0.75)	2(0.5)	2(0.5)	
อื่นๆ	1(0.25)	4(1.0)	5(1.25)	1(0.25)	1(0.25)	0(0.5)	
รวม	**27(6.75)**	**26(6.5)**	**38(9.5)**	**5(1.25)**	**3(0.75)**	**2(0.5)**	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก มีระยะเวลาการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน และได้เดินทางมาเกาะเสม็ด 1 ครั้ง ซึ่งในการท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง อีกทั้งยังเห็นว่าจะไม่มาเที่ยวเกาะเสม็ดอีก ในการรับทราบข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดคือนั่งชมเรือรอบเกาะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพกับระยะเวลา โอกาสที่จะกลับมา และการรับทราบข้อมูล และกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอาชีพกับผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้						χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 ยูโร	10,000-20,000 ยูโร	20,001-30,000 ยูโร	30,001-40,000 ยูโร	40,001-50,000 ยูโร	มากกว่า 50,000 ยูโร ขึ้นไป	
ผู้ร่วมเดินทาง							
คนเดียว	8(2.0)	11(2.75)	22(5.5)	14(3.5)	14(3.5)	5(1.25)	12.617 (.246)
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	36(9.0)	24(6.0)	30(7.5)	49(12.25)	47(11.75)	12(3.0)	
เพื่อน/คนรู้จัก	17(4.25)	21(5.25)	19(4.75)	32(8.0)	29(7.25)	10(2.5)	
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
1-3 วัน	33(8.25)	26(6.5)	40(10.0)	40(10.0)	34(8.5)	16(4.0)	22.924 (.086)
4-7 วัน	15(3.75)	16(4.0)	16(4.0)	26(6.5)	18(4.5)	4(1.0)	
8-14 วัน	4(1.0)	11(2.75)	10(2.5)	15(3.75)	24(6.0)	5(1.25)	
มากกว่า 14 วัน	9(2.25)	3(0.75)	5(1.25)	14(3.5)	14(3.5)	2(0.5)	
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
1 ครั้ง	33(8.25)	26(6.5)	48(12.0)	42(10.5)	32(8.0)	18(4.5)	25.310 (.005)*
2 ครั้ง	24(6.0)	27(6.75)	20(5.0)	44(11.0)	44(11.0)	7(1.75)	
มากกว่า 2 ครั้ง	4(1.0)	3(0.75)	3(0.75)	9(2.25)	14(3.5)	2(0.5)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้						χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 ยูโร	10,000-20,000 ยูโร	20,001-30,000 ยูโร	30,001-40,000 ยูโร	40,001-50,000 ยูโร	มากกว่า 50,000 ยูโร ขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด							
น้อยกว่า 5,000 บาท	22(5.5)	13(3.25)	25(6.25)	21(5.25)	17(4.25)	12(3.0)	50.122 (.000)*
5,000-7,500 บาท	17(4.25)	13(3.25)	12(3.0)	12(3.0)	7(1.75)	8(2.0)	
7,501-10,000 บาท	9(2.25)	21(5.25)	20(5.0)	43(10.75)	32(8.0)	3(0.75)	
มากกว่า 10,001บาท	13(3.25)	9(2.25)	14(3.5)	19(4.75)	34(8.5)	4(1.0)	
รูปแบบการเดินทางมาเกาะเสม็ด							
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	24(6.0)	21(5.25)	27(6.75)	39(9.75)	35(8.75)	12(3.0)	10.817 (.372)
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	33(8.25)	30(7.5)	42(10.5)	43(10.75)	48(12.0)	15(3.75)	
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	4(1.0)	5(1.25)	2(0.5)	13(3.25)	7(1.75)	0(0.0)	
โอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก							
มาท่องเที่ยว	36(9.0)	23(5.75)	37(9.25)	47(11.75)	37(9.25)	17(4.25)	14.274 (.161)
ไม่แน่ใจ	2(0.5)	5(1.25)	4(1.0)	8(2.0)	2(0.5)	1(0.25)	
ไม่มาท่องเที่ยว	23(5.75)	28(7.0)	30(7.5)	40(10.0)	51(12.75)	9(2.25)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้						χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 ยูโร	10,000-20,000 ยูโร	20,001-30,000 ยูโร	30,001-40,000 ยูโร	40,001-50,000 ยูโร	มากกว่า 50,000 ยูโร ขึ้นไป	
การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
การแนะนำของบุคคล	1(0.25)	3(0.75)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	37.420 (.359)
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4(1.0)	6(1.5)	5(1.25)	6(1.5)	7(1.75)	2(0.5)	
โทรทัศน์	5(1.25)	6(1.5)	1(0.25)	5(1.25)	4(1.0)	2(0.5)	
ประสบการณ์ตรง	0(0.0)	3(0.75)	1(0.25)	3(0.75)	2(0.5)	1(0.25)	
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	17(4.25)	10(2.5)	22(5.5)	24(6.0)	20(5.0)	5(1.25)	
อินเทอร์เน็ต	19(4.75)	15(3.75)	27(6.75)	28(7.0)	39(9.75)	12(3.0)	
บริษัทจัดนำเที่ยว	10(2.5)	12(3.0)	11(2.75)	23(5.75)	1(3.0)2	5(1.25)	
อื่นๆ	5(1.25)	1(0.25)	2(0.5)	6(1.5)	6(1.5)	0(0.0)	
กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด							
ดำน้ำดูปะการังและปลา	11(2.75)	8(2.0)	8(2.0)	9(2.25)	15(3.75)	5(1.25)	34.349 (.722)
พายเรือคายัค	4(1.0)	3(0.75)	8(2.0)	2(0.5)	6(1.5)	1(0.25)	
เล่นน้ำ	5(1.25)	2(0.5)	8(2.0)	9(2.25)	9(2.25)	2(0.5)	
ตกปลา	3(0.75)	5(1.25)	5(1.25)	6(1.5)	3(0.75)	2(0.5)	
เดินเล่นชายหาด	11(2.75)	8(2.0)	12(3.0)	17(4.25)	11(2.75)	6(1.5)	
นั่งเรือชมรอบเกาะ	10(2.5)	13(3.25)	16(4.0)	28(7.0)	23(5.75)	5(1.25)	
ตกหมึก	5(1.25)	2(0.5)	2(0.5)	3(0.75)	2(0.5)	0(0.0)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้						χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 ยูโร	10,000-20,000 ยูโร	20,001-30,000 ยูโร	30,001-40,000 ยูโร	40,001-50,000 ยูโร	มากกว่า 50,000 ยูโร ขึ้นไป	
อาบแดด	8(2.0)	14(3.5)	10(2.5)	20(5.0)	19(4.75)	4(1.0)	
อื่นๆ	4(1.0)	1(0.25)	2(0.5)	1(0.25)	2(0.5)	2(0.5)	
รวม	**61(15.25)**	**56(14.0)**	**71(17.75)**	**95(23.75)**	**90(22.5)**	**27(6.75)**	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายได้เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก มีระยะเวลาการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน และได้เดินทางมาเกาะเสม็ด 1 ครั้ง ซึ่งในการท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 7,501-10,000 บาท โดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งยังเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวเกาะเสม็ดอีก ในการรับทราบข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดคือนั่งชมเรือรอบเกาะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้กับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา รูปแบบการเดินทาง โอกาสที่จะกลับมา การรับทราบข้อมูล และกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และรายได้กับจำนวนครั้งที่เดินทาง และค่าใช้จ่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา			χ^2 (Sig.)
	สหราชอาณาจักร	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	สหพันธรัฐรัสเซีย	
ผู้ร่วมเดินทาง				
คนเดียว	35(8.75)	23(5.75)	16(4.0)	10.910 (.028)*
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	74(18.5)	45(11.25	79(19.75)	
เพื่อน/คนรู้จัก	47(11.75)	25(6.25)	56(14.0)	
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด				
1-3 วัน	67(16.75)	59(14.75)	63(15.75)	15.283 (.018)*
4-7 วัน	45(11.25)	13(3.25)	37(9.25)	
8-14 วัน	28(7.0)	12(3.0)	29(7.25)	
มากกว่า 14 วัน	16(4.0)	9(2.25)	22(5.5)	
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด				
1 ครั้ง	78(19.5)	46(11.5)	75(18.75)	9.652 (.047)*
2 ครั้ง	66(16.5)	32(8.0)	68(17.0)	
มากกว่า 2 ครั้ง	12(3.0)	15(3.75)	8(2.0)	
ค่าใช้จ่ายประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด				
น้อยกว่า 5,000 บาท	42(10.5)	34(8.5)	34(8.5)	24.230 (.000)*
5,000-7,500 บาท	33(8.25)	14(3.5)	22(5.5)	
7,501-10,000 บาท	34(8.5)	35(8.75)	59(14.75)	
มากกว่า 10,001 บาท	47(11.75)	10(2.5)	36(9.0)	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา			χ^2 (Sig.)
	สหราชอาณาจักร	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	สหพันธรัฐรัสเซีย	
รูปแบบการเดินทางมาเกาะเสม็ด				
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	68(17.0)	47(11.75)	43(10.75)	17.984 (.001)*
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	81(20.25)	41(10.25)	89(22.25)	
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	7(1.75)	5(1.25)	19(4.75)	
โอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก				
มาท่องเที่ยว	17(4.25)	9(2.25)	21(5.25)	6.835 (.145)
ไม่แน่ใจ	0(0.0)	0(0.0)	5(1.25)	
ไม่มาท่องเที่ยว	14(3.5)	4(1.0)	24(6.0)	
การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด				
การแนะนำของบุคคล	5(1.25)	1(0.25)	0(0.0)	14.731 (.397)
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	12(3.0)	5(1.25)	13(3.25)	
โทรทัศน์	11(2.75)	4(1.0)	8(2.0)	
ประสบการณ์ตรง	5(1.25)	3(0.75)	2(0.5)	
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	31(7.75)	23(5.75)	44(11.0)	
อินเทอร์เน็ต	50(12.5)	37(9.25)	53(13.25)	
บริษัทจัดนำเที่ยว	31(7.75)	16(4.0)	26(6.5)	
อื่นๆ	11(2.75)	4(1.0)	5(1.25)	
กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด				
ดำน้ำดูปะการังและปลา	20(5.0)	17(4.25)	19(4.75)	13.662 (.624)
พายเรือคายัค	7(1.75)	5(1.25)	12(3.0)	
เล่นน้ำ	17(4.25)	6(1.5)	12(3.0)	
ตกปลา	13(3.25)	7(1.75)	4(1.0)	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา			χ^2 (Sig.)
	สหราชอาณาจักร	**สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี**	**สหพันธรัฐรัสเซีย**	
เดินเล่นชายหาด	21(5.25)	16(4.0)	28(7.0)	
นั่งเรือชมรอบเกาะ	35(8.75)	21(5.25)	39(9.75)	
ตกหมึก	8(2.0)	3(0.75)	3(0.75)	
อาบแดด	30(7.5)	16(4.0)	29(7.25)	
อื่นๆ	5(1.25)	2(0.5)	5(1.25)	
รวม	**156(39.0)**	**93(23.3)**	**151(37.8)**	

*ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกภูมิลำเนาเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก มีระยะเวลาการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน และได้เดินทางมาเกาะเสม็ด 2 ครั้ง ซึ่งในการท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 10,001 บาท โดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง อีกทั้งยังเห็นว่าจะไม่กลับมาเที่ยวเกาะเสม็ดอีก ในการรับทราบข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดคือนั่งชมเรือรอบเกาะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภูมิลำเนากับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา จำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และภูมิลำเนากับโอกาสที่จะกลับมา การรับทราบข้อมูล และกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

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

การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล		**แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง**				
		Mean	**Std Dev**	**t**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
เพศ	ชาย	3.23	.338	-.168	.867	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.27	.373			
		Mean	**Std Dev**	**F**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.13	.401	1.948	.102	ไม่แตกต่าง
	25-34 ปี	4.23	.423			
	35-44 ปี	4.13	.456			
	45-54 ปี	4.28	.539			
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.11	.392			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	.403	.025	.975	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.25	.356			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	.334			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง				
		Mean	**Std Dev**	**F**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
อาชีพ	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ)	3.21	.277	2.010	.076	ไม่แตกต่าง
	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ)	3.32	.342			
	อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ)	3.24	.362			
	ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/เลขานุการ ฯลฯ)	3.30	.431			
	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ)	3.12	.372			
	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์/ทันตแพทย์/นักกฎหมาย/วิศวกร/สถาปนิก ฯลฯ)	3.10	.532			
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 ยูโร	4.18	.490	.644	.666	ไม่แตกต่าง
	10,000-20,000 ยูโร	4.15	.463			
	20,001-30,000 ยูโร	4.15	.482			
	30,001-40,000 ยูโร	4.23	.434			
	40,001-50,000 ยูโร	4.17	.415			
	มากกว่า 50,000 ยูโรขึ้นไป	4.08	.494			
ภูมิลำเนา	สหราชอาณาจักร	3.26	.351	2.363	.095	ไม่แตกต่าง
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	3.18	.311			
	สหพันธรัฐรัสเซีย	3.29	.385			

หมายเหตุ. **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงแรงจูงใจปัจจัยผลักในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงจูงใจปัจจัยผลัก				
		Mean	**Std Dev**	**t**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
เพศ	ชาย	4.15	.469	-.167	.867	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.16	.521			
		Mean	**Std Dev**	**F**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.11	.444	1.009	.402	ไม่แตกต่าง
	25-34 ปี	4.22	.442			
	35-44 ปี	4.12	.524			
	45-54 ปี	4.23	.562			
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.11	.427			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	.559	.130	.878	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.14	.499			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	.460			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงจูงใจปัจจัยผลัก				
		Mean	**Std Dev**	**F**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
อาชีพ	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ)	4.12	.378	1.686	.137	ไม่แตกต่าง
	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ)	4.23	.475			
	อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ)	4.15	.505			
	ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/เลขานุการ ฯลฯ)	4.25	.634			
	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ)	3.84	.610			
	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์/ทันตแพทย์/นักกฎหมาย/วิศวกร/สถาปนิก ฯลฯ)	4.00	.686			
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 ยูโร	4.13	.575	.523	.759	ไม่แตกต่าง
	10,000-20,000 ยูโร	4.10	.497			
	20,001-30,000 ยูโร	4.21	.486			
	30,001-40,000 ยูโร	4.17	.456			
	40,001-50,000 ยูโร	4.17	.496			
	มากกว่า 50,000 ยูโรขึ้นไป	4.07	.497			
ภูมิลำเนา	สหราชอาณาจักร	4.17	.484	.752	.472	ไม่แตกต่าง
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	4.10	.431			
	สหพันธรัฐรัสเซีย	4.17	.545			

หมายเหตุ. **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงแรงจูงใจปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคล		**แรงจูงใจปัจจัยดึง**				
		Mean	**Std Dev**	**t**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
เพศ	ชาย	4.12	.477	-2.835	.005*	แตกต่าง
	หญิง	4.26	.502			
		Mean	**Std Dev**	**F**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.14	.443	2.312	.057	ไม่แตกต่าง
	25-34 ปี	4.25	.484			
	35-44 ปี	4.15	.478			
	45-54 ปี	4.33	.587			
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.11	.439			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	.512	.057	.945	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.20	.488			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	.496			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงจูงใจปัจจัยดึง				
		Mean	**Std Dev**	**F**	**Sig.**	**ผลทดสอบ**
อาชีพ	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ)	4.12	.444	2.850	.015*	แตกต่าง
	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ)	4.32	.492			
	อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ)	4.17	.481			
	ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/เลขานุการ ฯลฯ)	4.22	.477			
	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ)	4.28	.459			
	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์/ทันตแพทย์/นักกฎหมาย/วิศวกร/สถาปนิก ฯลฯ)	3.91	.736			
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 ยูโร	4.22	.481	1.319	.255	ไม่แตกต่าง
	10,000-20,000 ยูโร	4.19	.487			
	20,001-30,000 ยูโร	4.11	.543			
	30,001-40,000 ยูโร	4.28	.505			
	40,001-50,000 ยูโร	4.18	.446			
	มากกว่า 50,000 ยูโรขึ้นไป	4.08	.517			
ภูมิลำเนา	สหราชอาณาจักร	4.18	.483	6.744	.001*	ไม่แตกต่าง
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	4.06	.455			
	สหพันธรัฐรัสเซีย	4.29	.512			

หมายเหตุ. **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย อาชีพผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีภูมิลำเนาในประเทศสหพันธรัฐรัสเซียมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภูมิลำเนาอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ ชาวสหราชอาณาจักร ชาวสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และชาวสหพันธรัฐรัสเซีย ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูลวิจัย คือ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างได้นั้นนำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS for Window) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติให้ได้ผลการวิจัย ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และการเสนอแนะจากผลการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ) มีรายได้ 30,001-40,000 ยูโร และมีภูมิลำเนาในสหราชอาณาจักร

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก รองลงมาคือ มากับเพื่อน/คนรู้จัก และมาคนเดียว ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 1-3 วัน รองลงมาคือ 4-7 วัน และมากกว่า 14 วัน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะเสม็ด 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้ง ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด 7,501-10,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-7,500 บาท ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และการนำเที่ยวของหน่วยงาน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีก รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่กลับมาอีก ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทจัดนำเที่ยว โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ อื่นๆ ประสบการณ์ตรง และการแนะนำของบุคคล ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดส่วนใหญ่คือ นั่งเรือชมรอบเกาะ รองลงมาคือ อาบแดด เดินเล่นชายหาด ดำน้ำดูปะการังและปลา เล่นน้ำ พายเรือคายัคและตกปลา ตกหมึก และอื่นๆ ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.38) รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนวันหยุด (Mean = 4.36) และอันดับสุดท้ายคือ ความสะอาดของน้ำทะเล (Mean = 3.99)

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวขาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

เมื่อนำแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) นั้น ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรใน 5 องค์ประกอบ มีค่าที่ยอมรับ ซึ่งมีค่า KMO เท่ากับ .912 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Total Variance เท่ากับ 10.139 มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ความสะอาดของน้ำทะเล ความใสของน้ำทะเล การให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดของหาดทราย ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 มีค่า Total Variance เท่ากับ 2.270 ความคุ้มค่าและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ 2 นี้ประกอบไปด้วย ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความเหมาะของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความมีมาตรฐานของที่พัก และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Total Variance เท่ากับ 1.748 พักผ่อนและสัมผัสความแปลกใหม่ปัจจัยที่ 3 นี้ประกอบไปด้วย เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เพื่อชื่นชมความสวยงามของทะเล และเพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง

องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Total Variance เท่ากับ 1.464 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ 4 นี้ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ

องค์ประกอบที่ 5 มีค่า Total Variance เท่ากับ 1.080 ร่างกายและเกียรติภูมิ ปัจจัยที่ 5 นี้ประกอบไปด้วย เพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน เพื่อใช้เวลาที่มีค่ากับครอบครัว/คนรัก/ เพื่อน เพื่อพักผ่อนวันหยุด และเพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ระยะเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง โอกาสที่จะกลับมา และการรับทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ค่าใช้จ่าย และกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ โอกาสที่จะกลับมา การรับทราบข้อมูล และกิจกรรมท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา จำนวนครั้งที่เดินทาง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ระยะเวลา โอกาสที่จะกลับมา และการรับทราบข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ระยะเวลา โอกาสที่จะกลับมา และการรับทราบข้อมูล และกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา รูปแบบการเดินทาง โอกาสที่จะกลับมา การรับทราบข้อมูล และกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทาง และค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา จำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้แก่ โอกาสที่จะกลับมา การรับทราบข้อมูล และกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .867 , .975, .076 .102, .076, .666 และ .095 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tourismatbuu (2562) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะเกาะเสม็ดมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น อาบแดด เล่นน้ำ เดินเล่นชายหาด ชมธรรมชาติรอบเกาะ ตกหมึก เป็นต้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow (1970) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด ความต้องการที่เป็นตัวกระตุ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton (1979) ซึ่งได้กล่าวถึง

แรงจูงใจเป็นภาวะซ้อนเร้น เพื่อหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ สำรวจและการประเมินตนเอง พักผ่อน เกียรติภูมิ และการกระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัศวิน แสงพิกุล (2552) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจปัจจัยดึงที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัยและความสะอาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และไม่สอดคล้องในส่วนของระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีแรงจูใจที่เป็นแรงผลักดัน และปัจจัยดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้วิจัยยังพบว่า เพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนทางจิตใจมากกว่าเพศชายซึ่งอาจพบเจอความเบื่อหน่าย เหนื่อยล้า จากการทำงานจึงต้องการออกท่องเที่ยว และตลาดนักท่องเที่ยวสตรีเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังพบอีกว่า ช่วงอายุ 45-54 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย มีเวลาในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ไม่ต้องห่วงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมาก มีเงินเก็บในอนาคตสามารถแบ่งมาท่องเที่ยวได้ เป็นต้น และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่างๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาไม่ได้เป็นตัวชี้วัดหรือผลักดันให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีข้อสังเกตว่าอาชีพทำงานออฟฟิศและพนักงานขายมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะเป็นอาชีพที่ต้องทำงานประจำเกิดความจำเจในการทำงาน จะมีโอกาสท่องเที่ยวเมื่อมีวันหยุดของสถานที่ทำงานจึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 ยูโร จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นอาจเป็นเพราะมีรายได้ที่สามารถดำรงชีวิตได้โดยไม่เดือดร้อน มีรายได้มากกว่ารายจ่าย มีเงินเพียงพอที่จะท่องเที่ยวหรือผ่อนคลายความเหนื่อยล้าได้ และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศสหพันธรัฐรัสเซียมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าภูมิลำเนาอื่นๆ อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศรัสเซียที่เอื้ออำนวยจากการส่งออกน้ำมัน ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รัสเซียเป็นตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มี

กำลังซื้อสูง และสามารถขายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี การเดินทางระหว่างรัสเซียและไทยที่สะดวกขึ้น และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดรัสเซียอย่างจริงจัง มีการเดินทางไปโรดโชว์ยังเมืองสำคัญในรัสเซียเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจากเว็บไซต์ Lonely Planet, Round the World Tours, Tourism Authority of Thailand เป็นต้น ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดระยองควรพัฒนา ปรับปรุง เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความทันสมัย น่าสนใจ และมีข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Line openchat, Instragram, Twitter, Guidebook, สารคดีต่างๆ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมในเกาะเสม็ดคือ นั่งเรือชมรอบเกาะ ดังนั้น ผู้ประกอบการให้บริการพานักท่องเที่ยวนั่งเรือชมรอบเกาะควรดูแล บำรุง รักษา เรือให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย สะอาด มีการอบรมพนักงานขับเรือให้คำนึงถึงความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวและทราบถึงหลักการช่วยชีวิตในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการควบคุมมาตรฐานราคาการให้บริการเช่าเรือให้มีความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีมัคคุเทศก์แนะนำในขณะนั่งเรือชมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงาม ความเป็นมาของเกาะเสม็ดที่สำคัญและน่าสนใจ

3. จากผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปมีแรงจูงใจปัจจัยผลักเกี่ยวกับการพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่างน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเกาะเสม็ดควรกระตุ้นหาวิธีการสร้างแรงจูงใจผลักดันด้านการหาประสบการณ์ใหม่ๆ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจปัจจัยดึงเกี่ยวกับความสะอาดของน้ำทะเลน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเกาะเสม็ดควรกำกับดูแลความสะอาดของชายหาย ตั้งจุดวางถังขยะบริเวณริมชายหาดไว้อย่างเพียงพอ มีป้ายแจ้งเตือนการห้ามทิ้ง

ขยะบริเวณชายหาดและในทะเล และมีบทลงโทษที่เข้มงวดสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตาม นอกจากนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลเสม็ดควรมีโครงการ/กิจกรรมร่วมกับชุมชนในการทำความสะอาดบริเวณชายหาดอย่างสม่ำเสมอ ปลูกฝังจิตสำนึกแก่คนในชุมชนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเลและสัตว์ทะเล โดยงดการทิ้งขยะลงทะเลเพื่อลดการสูญพันธุ์ของสัตว์ทะเล และรักษาภูมิทัศน์บริเวณชายหาดให้สวยงาม สะอาดตา และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแถวทวีปอื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาประกอบการดำเนินกลยุทธ์ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

2. ควรศึกษาทัศนคติของเจ้าบ้านที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ควรศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระยองที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. ควรศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ “เกาะเสม็ด” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news.

กิติยา มโนธรรมรักษา. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธรรญชนก เพชรานนท์. (2560). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. *สุทธิปริทัศน์, 30*(94), 42-59.

นิศา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปทิตตา สัณหภักดี. (2550). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท บีแอนด์อีจำกัด* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ และสุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา. (2560). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอาหาร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมบางชันลาดกระบังสมุทรสาคร บางพลี และบางปู. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 10*(3), 717-718.

พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13*(3), 143-163.

วิคิเนีย มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธา.

สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สำนักงานจังหวัดระยอง. (2562). *ข้อมูลท่องเที่ยว.* สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก http://123.242.173.8/v2/index.php?option=com

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรพินทร์ ชูชม. (2552). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัย

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 11*(3), 2686-2703.

Tourismatbuu. (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.

ภาษาต่างประเทศ

Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper Collions.

Crompton, J.L., (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research 6* (4).

Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006).*Tourism: principles, practices, philosophies (10th ed.).* Hoboken:Wiley

Juvan, Omerzel and Maravic. (2017). *Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date*. Management International Conference, Monastier di Treviso (Venice), Italy 24-27.

Lundberg, Donald E. (1972). *The Tourist Business,* Illinois: Institution Volume Feeding Management Magazine.

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality (2nd ed.).* New York: Harpers and Row.

Pearce, P.; Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'.

Pike, Steven D. (2008). *Destination Marketing : anintegrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinmann, Burlington, MA.Plangmarn,

Mujtaba & Pirani. (2012). Value and travel motivation of European tourists. *Journal of Applied Business Research 28*(6), 1295-1304.

Said & Maryono. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences, 31*(1).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2013). International tourism: aglobalperspective. Madrid: UNWTO.

Xie & Ritchie. (2018). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing, 25*(1), 111-129.

Zhurylo. (2017). Studying the European consumer behavior and motivations towards Tourism service in the condition of globalization. *Technology audit and production Reserves, 3*(34).

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

3. ข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถามในครั้งนี้ เพื่อนำไปประกอบการวิจัยของนักศึกษา เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ ท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างมาก ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอให้ท่านมีความสุขและเพลิดเพลินในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี ☐ 45-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ☐ ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ)
☐ ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ)
☐ อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ)
☐ ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/เลขานุการ ฯลฯ)
☐ เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ)

☐ ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์//ทันตแพทย์/นักกฎหมาย/วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี ☐ ต่ำกว่า 10,000 ยูโร ☐ 10,000-20,000 ยูโร
☐ 20,001 - 30,000 ยูโร ☐ 30,001 - 40,000 ยูโร
☐ 40,001 – 50,000 ยูโร ☐ มากกว่า 50,000 ยูโรขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา ☐ สหราชอาณาจักร ☐ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี
☐ สหพันธรัฐรัสเซีย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ผู้ร่วมเดินทาง

☐ คนเดียว
☐ ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก
☐ เพื่อน/คนรู้จัก

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

☐ 1-3 วัน ☐ 4-7 วัน
☐ 8-14 วัน ☐ มากกว่า 14 วัน

3. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง
☐ มากกว่า 2 ครั้ง

4. ท่านใช้ค่าใช้จ่ายประมาณโดยเฉลี่ยต่อวันเท่าไรในการมาเที่ยวเกาะเสม็ด

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000-7,500 บาท
☐ 7,501-10,000 บาท ☐ มากกว่า 10,001 บาท

5. รูปแบบการเดินทางมาเกาะเสม็ดเป็นในลักษณะใด

☐ วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง
☐ ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว
☐ การนำเที่ยวของหน่วยงาน

6. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีกหรือไม่

☐ มาท่องเที่ยว ☐ ไม่มาท่องเที่ยว

☐ ไม่แน่ใจ

7. ท่านทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดได้อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การแนะนำของบุคคล ☐ เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์

☐ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ☐ อินเทอร์เน็ต

☐ โทรทัศน์ ☐ บริษัทจัดนำเที่ยว

☐ ประสบการณ์ตรง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะเสม็ดที่ท่านทำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ดำน้ำดูปะการังและปลา ☐ เดินเล่นชายหาด

☐ พายเรือคายัค ☐ นั่งเรือชมรอบเกาะ

☐ เล่นน้ำ ☐ตกหมึก

☐ ตกปลา ☐ อาบแดด

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด	**เห็นด้วยมาก**	**เห็นด้วยปานกลาง**	**เห็นด้วยน้อย**	**เห็นด้วยน้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วยเลย)**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. เพื่อพักผ่อนวันหยุด					
2. เพื่อหลีกหนีความเครียดจากการทำงาน					
3. เพื่อใช้เวลาที่มีค่ากับครอบครัว/คนรัก/ เพื่อน					
4. เพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง					
5. เพื่อเพิ่มพูนความรู้					
6. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง					

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วยเลย)
	5	4	3	2	1
7. เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่					
8. เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ					
9. เพื่อชื่นชมความสวยงามของทะเล					
10. เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง					
11. เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ					
12 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
13. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
14. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว					
15. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
16. ความสะอาดของหาดทราย					
17. ความใสของน้ำทะเล					
18. ความสะอาดของน้ำทะเล					
19. การให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
20. ความสะดวกในการเดินทาง					
21. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
22. ความเหมาะของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
23. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
24. ความมีมาตรฐานของที่พัก					
25.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว					

Questionnaire

Behavior and Motivation of European Tourists in Samet Island , Rayong Province

EXPLANATION

1. The questionnaire is prepared to help research the Behavior and Motivation of European Tourists In Samet Island , Rayong Province

2. The questionnaire is divided into 3 parts. Please answer all questions as accurately as possible.

3. Please mark ✓ in each ☐ that match to your answer

Part 1 : Personal information

1. Gender ☐ Male ☐ Female

2. Age ☐ Less than 25 Years old ☐ 25 - 34 Years old
☐ 35 – 44 Years old ☐ 45 – 54 Years old
☐ More than 55 Years old

3. Education ☐ Lower than bachelor degree ☐ Bachelor degree
☐ Master degree and higher than

4. Occupation ☐ Non-professionals (Students / students / housewives etc.)
☐ Laborer (Electrician / carpenter / beautician etc.)
☐ Agricultural occupation (Farmer / animal husbandry / fishery etc.)
☐ Office worker and salesperson (Accountant / bank employee / Secretary etc.)
☐ Business owners and executives (Entrepreneur / executive / businessman etc.)
☐ High level professional (Doctor / dentist / lawyer / engineer Architect, etc.)

6. Annual income

☐ Lower than € 10,000 ☐ € 10,001 - 20,000
☐ € 20,001 – 30,000 ☐ €30,001 – 40,000
☐ € 40,001 – 50,000 ☐ More than € 50,001

6. Travelling from ☐ United Kingdom ☐ Germany
☐ Russia

Part 2 : Behavior of European tourists in Samet Island, Rayong Province

Please mark ✓ in each ☐ that match to your answer

1. Travel companion

☐ Traveling alone
☐ Traveling with family
☐ Traveling with friends

2. Duration of stay in Samet Island

☐ 1-3 days ☐ 4-7 days
☐ 8-14 days ☐ More than 14 days

3. Number of visits to Samet Island

☐ 1 trip ☐ 2 trip
☐ More than 2 trip

4. Average expenditure per day to visit Samet Island

☐ Less than 5,000 baht ☐ 5,001-7,500 baht
☐ 7,5001-10,000 baht ☐ More than 10,001 baht

5. Planning in Samet Island

☐ I plan my own trip
☐ I use services from travel agencies
☐ Tour of the agency

6. Would you return to Samet Island for another visit in future?

☐ Yes ☐ No
☐ Not sure

7. How did you discover the tourist attractions in Koh Samet? (You may choose more than one answer)

☐ Friend recommendations ☐ Travel Brochures
☐ Advertisements ☐ Internet
☐ Television ☐ Tour Agency
☐ Self-discovered
☐ Other (please specify).....

8. Which activities in Koh Samet interests you? (You may choose more than one answer)

☐ Snorkeling and fishing ☐ Strolling the beach
☐ Kayaking ☐ Take a boat to see the island
☐ Swimming ☐ Squid fishing
☐ Fishing ☐ sunbathe
☐ Other (please specify).....

Part 3 : Motivations to visit Samet Island , Rayong Province

Please mark ✓ ✓ in each ☐ that match to your answer

Motivations to visit Samet Island , Rayong Province	**Level of Opinions**				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. For holidays					
2. To avoid stress from work					
3. To spend valuable time with family / lovers / friends					
4. For self-esteem					
5. To increase knowledge					
6. To study different cultures					
7. To travel in exotic places					
8. To experience the natural atmosphere					

Motivations to visit **Samet Island , Rayong Province**	**Level of Opinions**				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
9. To admire the beauty of the sea					
10. To meet new and different people					
11. To find new experiences					
12. Reputation of tourist attraction					
13. Image of tourist attraction					
14. A variety of tourist activities					
15. The beauty of tourist attractions					
16. Clean beach					
17. Crystal clear water					
18. Cleanliness of the sea					
19. Providing tourist information services					
20. Ease of travel					
21. Safety of tourist attractions					
22. The suitability of travel expenses					
23. The value of travel expenses					
24. Standard of accommodation					
25. Advertising and public relations of tourist attractions					

“Thank you very much for your cooperation and taking the time to answer the

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นาสกุล	ชนิตา ขวัญทอง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
	สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	
	ธุรกิจส่วนตัว ขวัญทองมินิมาร์ช
	Miracle hair studio in Singapore

DPU