

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ
จังหวัดสตูล

มณีนหฺก พานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**THE IMAGE OF THE TOURIST ATTRACTION AND
THE MOTIVATION FOR TRAVEL OF THAI TOURISTS
AFFECTING THE DECISION TO VISIT KOH LIPE, SATUN**

MANEEYOK PANICH



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาหัตถ์กษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงงูใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อคัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ
จังหวัดสตูล

เสนอ โดย นางสาวมณีหยก ทานิช
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิบูล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทองสุนทรวงศ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิบูล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
ชื่อผู้เขียน	มณีหยก พาณิช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านแสงแดดและหาดทรายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาสั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจ

Thesis Title	THE IMAGE OF THE TOURIST ATTRACTION AND THE MOTIVATION FOR TRAVEL OF THAI TOURISTS AFFECTING THE DECISION TO VISIT KOH LIPE, SATUN
Author	Maneeyok Panich
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the image of Koh Lipe tourist attractions, Satun, from the opinions of Thai tourists, 2) to study the motivation of Thai tourists to visit Koh Lipe, Satun, 3) to study the decision to visit Koh Lipe, Satun, and 4) to analyze the image factors of tourist attractions and tourism motivations of Thai tourists affecting their decision to visit Koh Lipe, Satun.

The sample group in this research was 400 Thai tourists traveling to Koh Lipe, Satun by using questionnaires as a tool to collect data. The data were analyzed by using statistics, such as frequency, percentage, mean, t-test standard deviation, One-way ANOVA, Factor Analysis, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that the image of Koh Lipe tourist attractions, Satun, from the opinions of Thai tourists as a whole was at a prominent level. The sun and sand were rated with the highest averages. For travel motivations of Thai tourists visiting Koh Lipe, Satun province, it was found that personal motivations (from tourists themselves) was the highest average. For the decision to travel to Koh Lipe, Satun, it was found that the tourists decided to travel for a brief period of time with the highest average. The image of tourist attractions and travel motivations of Thai tourists affected the decision to visit Koh Lipe, Satun, at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Image of tourist attraction, Tourism motivation, Decision making

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และเป็นกำลังใจที่สำคัญ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการเชื่อมโยงสู่การใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ต่อไป

มณีหยก พาณิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยว.....	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	27
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล.....	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
2.8 กรอบแนวคิด.....	37
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

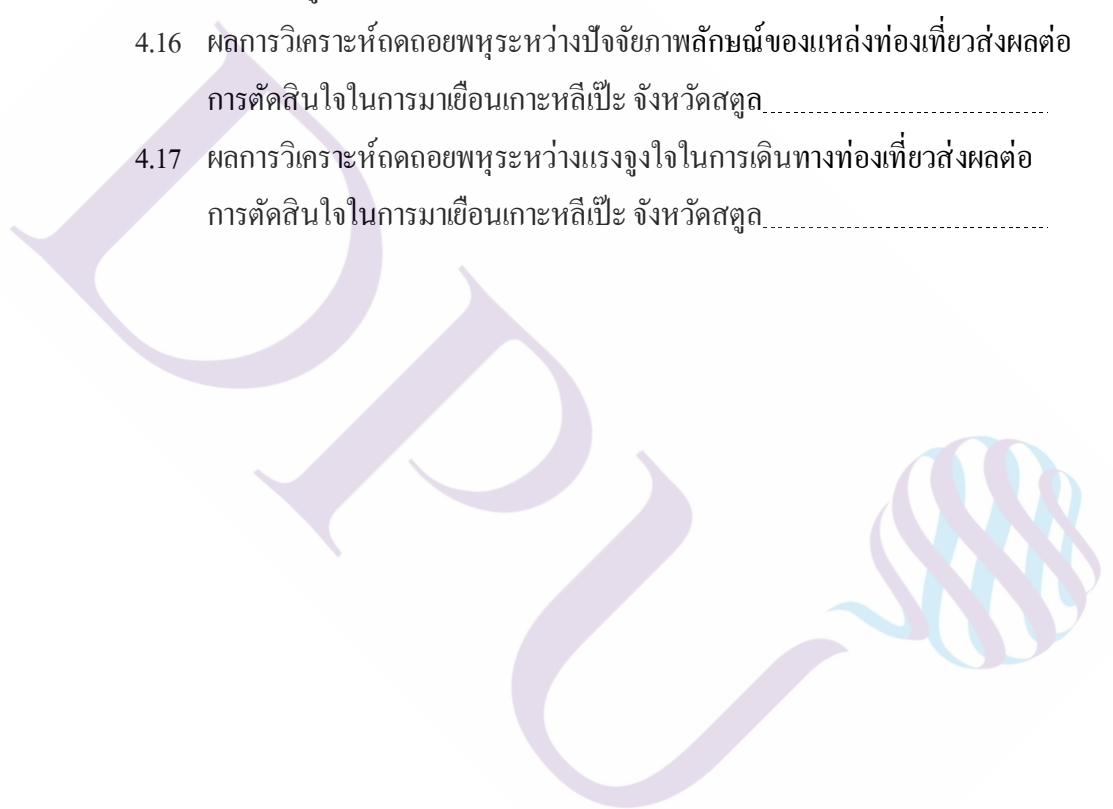
บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล.....	56
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	92
แบบสอบถาม.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image).....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	47
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	48
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว.....	49
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว.....	50
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแสงแดดและหาดทราย.....	51
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวม.....	52
4.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือน เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล (Factor Analysis).....	53
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล.....	56
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	58
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	59
4.12 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	61
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	62
4.15 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	64
4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อ การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล.....	65
4.17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อ การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล.....	70



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล.....	31
2.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ มีการหมุนเวียนเงินตราต่างประเทศมากกว่าแสนล้านบาท และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ธุรกิจขนาดเล็ก และชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลต่อการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบบริการพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง, 2561: น.179)

จากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2563 ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมหลักของโลก ที่มีการขยายตัวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 137,030,112 คน และมีเม็ดเงินที่เข้ามาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 792,534.21 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีความเป็นอยู่ ทางวัฒนธรรมความหลากหลาย สำหรับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสตูลเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสอดคล้องความวิสัยทัศน์ของจังหวัด คือ “เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานธรณีโลก เศรษฐกิจมั่นคง สังคมน่าอยู่สันติสุขยั่งยืน ประดู่คู่อาเซียน” จึงทำให้จังหวัดสตูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้แล้วจังหวัดสตูลยังเป็นอุทยานแห่งธรณีโลกแห่งแรกของประเทศไทย โดยได้รับการแต่งตั้งจากองค์การยูเนสโก (Satun UNESCO Global Geopark, 2561)

เกาะหลีเป๊ะ เป็นอีกหนึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดสตูล ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล ซึ่งมี 3 หาด ได้แก่ หาดพิทยา หาดชันไรซ์ และหาดชันเซีท จุดเด่นของเกาะหลีเป๊ะคือ ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของปะการังรอบเกาะ มีน้ำทะเลที่ใสสะอาด และหาดทรายที่มีความขาว และมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและวิถีการดำเนินชีวิตแบบชาวเล นอกจากนี้หาดทรายที่สวยงามแล้ว จังหวัดสตูลได้มีการส่งเสริมกิจกรรมโครงการ รักษ์ป่าเล

กิจกรรมเปิดฟ้าอันค้ำชู กิจกรรมดำเนินกิจกรรม และกิจกรรมพายเรือคายัค เป็นต้น ในช่วงเวลาที่ผ่านเกาะหลีเป๊ะได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในเรื่องความสวยงามของหาดทราย และความเป็นอยู่ของชาวเล ซึ่งการได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ทำให้ส่งผลเสียต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสตูล, 2562)

อย่างไรก็ตาม เกาะหลีเป๊ะจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมายดังกล่าวข้างต้น แต่ด้วยการขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมากนักรวมทั้งขาดการร่วมมือ ระหว่างระหว่างประชาชน องค์กรภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลให้น่าจดจำ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบกับวิจัยเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอยู่หลายแห่ง แต่ยังไม่มีความวิจัยของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล และจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ในช่วงที่ผ่านมาจึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังเกาะหลีเป๊ะลดลง ผู้คนจำนวนมากต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาอื่นๆ ที่ตามมา ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทราบถึงแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ตลอดจนผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนากการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม โดยไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติของไทย อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว ระหว่างประชาชน องค์กรภาครัฐ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
5. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล” โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทราบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
3. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. หน่วยงานภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไปใช้ในการเขียนแผนพัฒนาเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
5. ผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ และแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง หมายถึง การรับรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
2. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในตัวบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมมาท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจในการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย สำหรับการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือก

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ประชาชนชาวไทย ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เป็นผู้ที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสตูล ใช้เวลาอย่างน้อย 1 วันขึ้นไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางแบบชั่วคราวเพื่อเปลี่ยนสถานที่และสิ่งแวดล้อม ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวหรือเพื่อการประชุมสัมมนาการศึกษาหรือเพื่อธุรกิจเป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ประเภท (พะยอม ธรรมบุตร, 2549) ได้แก่

- 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ มีการเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวก
- 2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยว สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถให้นักท่องเที่ยวร่วมทำได้เพื่อเป็นประสบการณ์ที่อยู่
ในความทรงจำและกิจกรรมสามารถสร้างรายได้

5) มีศูนย์บริการต่าง ๆ อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานี
บริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ชวัลนุช อุทยาน (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางจากที่อยู่
สถานที่หนึ่งไปยังอีกที่แห่งหนึ่งที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพการเดินทางท่องเที่ยวจะมีจุดประสงค์
ในการเดินทางที่แตกต่างกันได้แก่

- 1) ความสนใจส่วนบุคคล
- 2) เวลา
- 3) รายได้
- 4) โอกาส
- 5) การได้รับข้อมูลและข่าวสาร

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีก
สถานที่ หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่ อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความ
สมัครใจไปและ เป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้
เช่น การเดินทาง เพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา
การเดินทางเพื่อ การประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน และการเดินทางเพื่อ
แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม เป็นต้น (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552)

ความหมายของการท่องเที่ยวจากที่องค์กรสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วย การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฌ กรุงโรมประเทศอิตาลี (นิคม จารุมณี, 2544) ได้ให้ความหมาย
ของการท่องเที่ยวไว้คือการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีค่า 3 คำเป็นเงื่อนไขในการท่องเที่ยว
คือ

1) การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่
หนึ่งโดยใช้พาหนะในการเดินทางระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

2) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่เลือก
หรือมีทัศนียภาพที่สวยงามแล้วหยุดอยู่ ณ สถานที่แห่งนั้น หรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทาง
ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรม รวมทั้งมีบริการด้านการอำนวยความสะดวกด้วย

3) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีจุดมุ่งหมายมากกว่าการไปประกอบอาชีพ อาจจะมีเหตุผลในการเดินทางมากกว่า 1 เหตุผล

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2556) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเดินทางเป็นหลัก อาจจะเป็นเดินทางไปเพื่อประกอบธุรกิจแล้วพักชั่วคราว ไม่ได้ประกอบอาชีพหลักและพำนักอาศัยอยู่อย่างถาวร

นิตยา ชัชกุล (2550 : 389) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง โดยมีปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยไม่ได้ไปพำนักอาศัยอย่างถาวร อาจจะเป็นการเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจชั่วคราว หรือเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรม รวมทั้งมีบริการด้านการอำนวยความสะดวกด้วย โดยมีปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2554 : 13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งมีความสำคัญ ดังนี้

1. ความอยากรู้สิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างออกไป
2. การพักผ่อนสำหรับการลดความตึงเครียดกับชีวิตประจำวัน
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ได้แก่ การทำความเคารพสถานที่ท่องเที่ยวอิงศาสนา การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ ประชุม สัมมนา หรือทัศนศึกษา
5. อื่น ๆ ได้แก่ การพบปะคนในครอบครัว เยี่ยมเยือนญาติมิตร

นิตม จารุมณี (2544) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเพิ่มเติมซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. อุตสาหกรรมถือเป็นรายได้หลักมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 มากกว่าการส่งออกอื่น
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนเพิ่มดุลและเสถียรภาพในการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพแก่ประชาชนมากมาย และเป็นอาชีพที่ต่อเนื่อง

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีอิทธิพลการสร้างคนในการทำงานเนื่องจากต้องใช้คนเป็นผู้บริการ

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่าผลของตัวทวีคูณทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกว่า เป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้า อากาศ เหมือนการเกษตรอื่น ๆ

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

10. อุตสาหกรรมเป็นมาตรการส่งเสริมความมั่นคง และความปลอดภัย

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างมิตรไมตรีสัมพันธ์ภาพที่ดี

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ และเป็นรายได้หลักของประเทศ สร้างความเจริญและสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น เป็นการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด

2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

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

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งที่มีระบบนิเวศ ซึ่งเป็นกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดร่วมกันของหน่วยงาน นักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นเพื่อเกิดความยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo - tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ครอบงำผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มี

ความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu - meditation tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์

(agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสีนามิในประเทศไทย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการท่องเที่ยวมีมากมายหลากหลายรูปแบบ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางของการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยในครั้งนี้ จึงทำให้ทราบถึงบริบทการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และเป็นแนวทางในการดำเนินวิจัยต่อไป

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล รวมทั้งแฝงความเท็จจริงเข้าไปด้วย โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งการแสวงหาความรู้และหลอมรวมสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดการวิเคราะห์ การรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ สร้างขึ้นเป็นภาพลักษณ์เฉพาะตน และแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้นั้น โดยตรง เป็นการสร้างความหมายตีความหมายในภาพลักษณ์แบบฉบับของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง ความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ที่หลอมหลวมเป็นความรู้ กระทั่งเกิดความรู้ได้ด้วยในใจของตนเอง (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เชาวน์ประยูร, 2554) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรง และได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร การท่องเที่ยว (Tsiotsou & Goldsmith, 2012) นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น แต่ถ้าหากการรับรู้ เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang & Pizam, 2011) รวมถึงภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่เกิดจากความนึกคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใด แห่งหนึ่งซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้าน แหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการ ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพคืออยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวถือว่ามีบริบทที่สำคัญต่อการเลือกตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่การบัญญัติความหมายของแหล่งท่องเที่ยวและการก่อตัวของภาพลักษณ์ยังไม่ชัดเจน (Echtner & Ritchie, 1991 ; Fakeye & Crompton, 1991 ; & Pike, 2004) สำหรับ ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการส่วนใหญ่สรุปไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image)

ผู้แต่ง	ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image)
Crompton (1979)	ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว
Gartner (1986)	การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว (Various Attributes) ซึ่งก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image)
Phelps (1986)	การรับรู้หรือความประทับใจที่มีต่อสถานที่
Moutinho (1987)	ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attributes)
Chon (1990)	ซึ่งเกิดจากความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลนั้น ผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจ ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
Echtner and Ritchie (1991)	การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attributes) และความประทับใจโดยรวม (Holistic Impression) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
Fakeye and Crompton (1991)	ความนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความรู้ (ความเชื่อ) ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ
Milman and Pizam (1995)	ความประทับใจทางตาหรือทางใจต่อสถานที่ สินค้า หรือ ประสบการณ์ที่ถูกรับรู้โดยประชาชน
Baloglu and McCleary (1999)	ความนึกคิดของบุคคลที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) และความประทับใจที่ทั่วโลก (Global Impression) มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
Chen and Tsai (2007)	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีต่อความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยว
Mohamed (2008)	การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destinations' attributes) ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และทำให้เป็นที่จดจำโดยภาพลักษณ์
Qu, Kim, Im (2011)	จุดชี้วัดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เชิงบวก และทำให้เป็นที่จดจำโดยภาพลักษณ์

ที่มา : Garcia et al. 2004

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ความนึกคิดของบุคคลที่แสดงถึงความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ มาหลอมรวมกับประสบการณ์ การตัดสินใจ ความประทับใจต่อสถานที่นั้น ๆ และทำให้เป็นที่จดจำ

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image) ได้รับความสนใจแวดวงทาง วิชาการอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาหลายปีมานี้ซึ่ง โดยมากมักถูกกล่าวถึงร่วมกับแบรนด์การท่องเที่ยว (Destination branding) ในแง่ของการสร้างผลทางจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน โดยมีนักวิชาการจำแนกองค์ประกอบของ ภาพลักษณ์แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Berli and Martin (2004, pp.657-681) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
2. โครงสร้างพื้นฐาน
3. บรรยากาศ
4. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. แสงแดดและหาดทราย

Deng, King and Bauer (2002, pp.422-438) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการและการศึกษา

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งจากภายในและภายนอก
4. ชุมชนท้องถิ่น
5. เชื่อมต่อไปยังจุดท่องเที่ยวอื่น ๆ

Chen and Tsai (2007, pp.1115-1122) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. แบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว
2. ความบันเทิง
3. ธรรมชาติและวัฒนธรรม

4. แสงแดดและหาคทราย

Obenour, Lengfelder and Groves (2005, pp.107-119) เสนอองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้เป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การจัดลำดับความสำคัญ
2. ความน่าดึงดูดใจสำหรับการค้างคืน
3. แหล่งข้อมูล
4. สิ่งอำนวยความสะดวก
5. ความน่าดึงดูดใจของชุดกิจกรรม
6. ชื่อเสียง

Aksu, Caber and Albayrak (2009, pp.115-125) ระบุองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ซูปป์ิ้ง
2. สุขภาพและสุขอนามัย
3. ข้อมูล
4. การขนส่ง
5. ที่พัก

Hosany (2005, pp.62-81) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere) และ ด้านการรับรู้ (Accessibility) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านความรู้สึก (Affective) ได้แก่ ความรู้สึกถึงความยินดีต้อนรับของผู้คน ความรู้สึกผ่อนคลายไม่กดดัน ความรู้สึกถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว และความรู้สึกถึงความตื่นเต้นเร้าอารมณ์
2. ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere) ได้แก่ บรรยากาศเงียบสงบ บรรยากาศที่มีแต่สิ่งที่ดีงามไร้อบายมุข และบรรยากาศที่กระตุ้น ปลุกใจ
3. ด้านการรับรู้ (Accessibility) ได้แก่ สร้างความมีชีวิตชีวา สร้างความเป็นเพื่อน ให้ความสะดวกสบายไม่ลำบาก และสร้างความสนใจไม่น่าเบื่อ

Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha (2014) จำแนกองค์ประกอบของ ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความสะดวกสบาย การขนส่ง
2. ด้านเทศกาล กิจกรรมพิเศษ

3. ด้านสภาพอากาศ
4. ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปะและความน่าสนใจทางศาสนา
5. ด้านความหลากหลายของอาหาร
6. ด้านความสวยงามของธรรมชาติและทัศนียภาพ
7. ความปลอดภัยและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

Kinga Thinley (2008) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ออกเป็น 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านความสวยงามของธรรมชาติ
2. ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
3. ด้านคุณภาพการบริการ
4. ด้านความเข้าถึงง่าย
5. ด้านความเป็นมิตร และความเป็นมิตรกับธรรมชาติของชาวภูฏาน
6. ความปลอดภัย
7. ด้านสภาพอากาศ
8. ด้านกิจกรรมนอกสถานที่

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) จำแนกองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพะทางการเมืองที่มีความเสถียรภาพ ความปลอดภัย ความสะอาด
2. ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัฒนธรรมที่โดดเด่น ความน่าตื่นตาตื่นใจ และมีกิจกรรมที่หลากหลาย
3. ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ มีสถาบันบันเทิงมากมาย มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี และการเดินทางสะดวก
4. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ มลพิษน้อย สถานที่พักผ่อนคลาย และธรรมชาติที่สวยงาม
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ความเป็นมิตร ที่พักมีความเหมาะสม และข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

สุชุม คงศิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) จำแนกองค์ประกอบของ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. องค์กรประกอบด้านประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือก หลากหลายที่พักสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ร้านอาหารบริการหลากหลาย ประเภทและมีหลายแห่ง การจราจรไม่ติดขัด ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย และมีคุณภาพ ความเหมาะสมของค่าบริการนำเที่ยว และการจัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม

2. องค์กรประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ มีศิลปะการช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ และมี เอกลักษณ์ และมีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์

3. องค์กรประกอบด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม

4. องค์กรประกอบด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล สภาพอากาศดี มีระบบประปา และการคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย

5. องค์กรประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ได้แก่ สถานที่ที่หลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

6. องค์กรประกอบด้านการเรียนรู้ ได้แก่ สามารถพบวัฒนธรรมวิถีชีวิตใหม่ ๆ นิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ

7. องค์กรประกอบด้านสังคม ได้แก่ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว

8. องค์กรประกอบด้านชื่อเสียง ได้แก่ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สามารถเล่าประสบการณ์การมาเที่ยวให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

พิชัย นิรมานสกุล (2554) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว
4. ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว
5. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว

อรจันทร์ ศิริโชค (2555, น.54-62) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านการรับรองอย่างเป็นมิตร ได้แก่ ราคาที่พักเหมาะสม กิจกรรมต่าง ๆ เหมาะสม ราคาอาหารที่บริการในโรงแรมราคาเหมาะสม บริการจากพนักงานของโรงแรม และอาหารที่บริการ ทั่วไปราคาเหมาะสม
2. ด้านธรรมชาติ ได้แก่ มีต้นไม้และสัตว์หลากหลายสมบูรณ์ มีจุดชมวิวกว้างทัศนียภาพงดงาม มีประวัติวิถีชีวิตที่แปลกน่าสนใจ อากาศดี และชายหาดสวย
3. ด้านแบรนด์ ได้แก่ มีความปลอดภัย คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี สะอาด มีชื่อเสียง และคนพื้นที่ให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร
4. ด้านการคมนาคม ได้แก่ เดินทางจากจังหวัดอื่น ๆ สะดวกเดินทางภายในจังหวัด สะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีสาธารณูปโภคพื้นฐานสะดวก
5. ด้านความบันเทิง ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี มีแหล่งช้อปปิ้ง มีร้านอาหารอร่อย และความแปลกใหม่

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551, น.120-121) จำแนกองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่เหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชม ธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไร่เขา เป็นต้น
6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคี

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง จากแนวคิดขององค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวนั้นจะแบ่งตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยใช้อารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น ด้าน ประสิทธิภาพ ด้านที่พัก ด้านการคมนาคม ด้านอาหาร ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านงานเทศกาลประเพณี ด้านแหล่งช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรม และด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปคำนิยาม ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ 4) บรรยากาศทางการท่องเที่ยว 5) แสงแดดและหาดทราย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

Walters (1978) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มี ผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัย หนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

Loundon and Bitta (1988) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ภาวะสิ่งแวดล้อมจากความหมายนี้ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

Schiffman and Kanuk (1991) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของ บุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ

2.3.2 ประเภทของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

Dann (1977) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่ง โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยผลึกจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดิ่งจึงเกิดตามมา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวชนิดใดหรือแบบใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยผลึกในตัวนักท่องเที่ยว

มีความเชื่อว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพราะได้รับแรงกระตุ้นที่มีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) และสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนตัดสินใจที่จะเดินทางเป็นปัจจัยดึง (Pull Factors) หรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคล ดังนี้

1. แรงผลัก (Push Factors)

1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น เมื่อเราทำงานหนัก เราก็ต้องอยากที่จะได้พักผ่อน การเดินทางจึงเป็นวิธีหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย

1.2 หลีกหนีความจำเจ (Escape) เช่น การไปในสถานที่ใหม่ๆ ที่ต่างจากสถานที่เดิม ๆ ที่เคยอยู่

1.3 แสวงหาการท่องเที่ยวใหม่ๆ (Novelty)

1.4 มีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปสถานที่ใหม่ๆ (Esteem/ Prestige)

1.5 การเดินทางเพื่อที่จะศึกษาและเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม ที่ต่างไปจากเดิม (To know and to Understand/ Educational Vacation)

1.6 การเดินทางเพื่อต้องการที่จะเข้าสังคมและติดต่อสื่อสาร ทำความรู้จักกับบุคคลใหม่ๆ (Social Interaction)

2. แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือ ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการดึงดูดให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม นอกเหนือจาก 2 ปัจจัย คือ แรงผลักและแรงดึงที่ช่วยให้เกิดความอยากที่จะเดินทางแล้ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีการทำประเมินผลการท่องเที่ยวของคนอีกด้วย ถ้าในระหว่างไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข มีความประทับใจก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดประสบการณ์ที่ดี แต่ในทางกลับกัน หากเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจระหว่างท่องเที่ยวก็จะทำให้ไม่ประทับใจ และยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวนำเหตุการณ์นี้ไปเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจกับการเดินทางหรือมีการนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของคนอื่น ๆ

แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Uysal & Hagan, 1993) คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้นแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมอยากกระทำเมื่อต้องการ บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น เป็นต้น ตัวอย่างของแรงจูงใจภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น พนักงานบริษัททำงาน ไปวัน ๆ เพื่อแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น

การเดินทาง เกิดขึ้นจากความต้องการและความรู้สึกอย่างแท้จริงบวกกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีส่วนผลักดันให้เดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ช่วยดึงดูดให้คนเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. Physical and Psychological Motives (แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความอยากในการพักผ่อนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อหาสิ่งใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงความจำเจ เช่น เล่นกีฬา อาบน้ำแร่รักษาโรค

2. Cultural/ Personal Education Motives (แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา) คือ อยากจะรู้จักกับผู้อื่นและรู้จักประเทศและสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เพื่อให้เกิดความรู้ ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism)

3. Social/ Interpersonal/ Ethnic Motives (แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) เช่น การได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ ที่แตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมหรือศาสนา เป็นต้น

4. Business/ Work Related Motives (แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ) คือ การเดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจ โดยเป็นแบบกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว

5. Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives (แรงจูงใจในด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน) คือ การไปตามสถานบันเทิงต่าง ๆ หรือการได้ไปชมธรรมชาติหรือดูสัตว์ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาและการอนุรักษ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา คือ การไปสักการะตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือการเดินทางไปเพื่อการแสวงบุญ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขทางใจ

7. Prestige and Status Motives (แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ) เพื่อช่วยยกฐานะหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง เช่น การประชุมสัมมนาเจรจาทางธุรกิจการเดินทางนอกจากจะเกิดจากแรงจูงใจแล้ว ยังอาจเกิดจากแรงจูงใจอื่น ๆ รวมไปถึง เพราะฉะนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดการเกิดการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน การรับรู้โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจที่ทำให้เกิดเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ซึ่งสาเหตุที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน การรับรู้โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจที่ทำให้เกิดเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง ทำให้เป็นสาเหตุหลักในการช่วยตัดสินใจเดินทางหรือไม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางเทคโนโลยี โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลให้มีการกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล คือ ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ ยังมีทั้งปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ แรงผลักดัน (Push Factors) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในที่ต้องการ และแรงดึง (Pull Factors) ที่ช่วยดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ไปท่องเที่ยว

จากคำนิยามดังกล่าวผู้ใจได้สรุปแรงจูงใจปัจจัยหลักเพื่อใช้ในการดำเนินวิจัย ดังนี้
1) ความต้องการทางกายภาพ 2) หลีกหนีความ 3) แสวงหาการท่องเที่ยวใหม่ๆ 4) เกียรติภูมิให้รางวัลแก่การใช้ชีวิต 5) การเดินทางเพื่อพบปะผู้คน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจของลูกค้านั้นเป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขาย

ชุดิมา นุคยะสกุล (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีจุดเริ่มต้นไป จนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น และสถานการณ์ที่มาจากเวลา สภาพแวดล้อมและสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การจงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

3. ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางปฏิบัติที่มีหลากหลายทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้นการตัดสินใจนี้เป็นการกระทำเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมาย ด้วยวิธีที่จะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด (สมคิด บาง โม, 2548 : 175) เอสเซล (Assael, 1998 : 43) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค ตัดสินว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด

ก่อนการตัดสินใจต้องมีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น หากนักท่องเที่ยวดำเนินการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวจ าเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการ ตัดสินใจ

จุฑาภรณ์ ฮาร์ด และศศิธร จัวนพันธ์ (2557 : 419) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือก กระท าส่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวดำเนินการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อน ออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการ ใช้เหตุและผลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สมภรณ์ จันธิมา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้ลดน้อยลง เพื่อให้ได้ผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยึดจากวัตถุประสงค์ ควบคู่กับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2555) กล่าวว่า การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) กล่าวว่า การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539) กล่าวว่า การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางผู้นำ ต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดย กระบวนการในการเลือกใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) กล่าวว่า กระบวนการของการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการเลือกที่ดีที่สุด โดยใช้การประเมินที่เชื่อถือได้ ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจออกเดินทางจะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวโดยตรงกับการได้รับหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ศรารวรรณ ไชยสุทธิเมธิกุล (2558) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่าง ๆ จะมีแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผู้ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย กิจกรรมที่เลือกทำหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไป ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต นั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่แรงจูงใจท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไปจนถึงความพึงพอใจภายหลังการท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการของการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการเลือกที่ดีที่สุด โดยตรงกับการได้รับหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมยศ นาวิการ (2544) ได้กล่าวว่า ความมีเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้

เบญจพร แสนพลมาศย์ (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวอัน ได้แก่ 1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 2. เวลาสำหรับการท่องเที่ยว 3. การตั้งใจเดินทางที่จะท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวซึ่งมีขอบเขตหรือแนวทางในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่บุคคลที่มีรายได้สูง และมีเวลามากจะต้องการความทันสมัยและมีคุณภาพมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกล และเวลาสั้นเท่านั้น

ชวัลนุช อุทยาน (2551) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางของบุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยเป็นการเดินทางแบบชั่วคราวซึ่งไม่ได้เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพการเดินทางท่องเที่ยวจะมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ความสนใจส่วนบุคคล 2) เวลา 3) รายได้ 4) โอกาส 5) การได้รับข้อมูลและข่าวสาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า สิ่งที่ทำให้บุคคลออกไปเดินทางท่องเที่ยวอย่างแรกเลยบุคคลคนนั้นจะต้องมีเวลาในการออกเดินทางท่องเที่ยว ต้องมีงบประมาณในการออกไปท่องเที่ยวและมีความตั้งใจที่จะออกไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และแต่ละคนต้องการออกเดินทางที่แตกต่างกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุกัญญา เจริญศรี (2552) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออก ในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวก็มีความ แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น

ศุบัญญัติ ไชยชาญ (2543 อ้างใน สุขุมาลัย หนูมาศ, 2552: 68-69) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางด้านกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ศิริ สามสุโพธิ์ (2543 อ้างใน สุขุมาลัย หนูมาศ, 2552: 68-69) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออก ของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ ทัศนคติ วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์

วีรพร รอดทัศนาศนา (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของลูกค้า ที่มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยศึกษาพฤติกรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ฯลฯ ของ นักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ทำให้สามารถกำหนดโปรแกรมทัวร์ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละประเภทได้ และมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการท่องเที่ยว การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการ ท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิต สินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คน มากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกัน ประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเป็นการ เพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยท าให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวง่ายขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2.5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดท่องเที่ยว

Kotler et al, (2013 อ้างใน อัสวิน แสงพิบูล, 2551: 52) ได้กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจซึ่ง อาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนักส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ส่วนมาก นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูล โรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ การตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์ มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้วก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making) หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงยกเลิก ได้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเข้าประเทศ การ จัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริง จากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล

เกาะหลีเป๊ะ ประกอบด้วยหาดหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยือนคือ หาดพัทยา และหาดชาวเล (ชั้นไรท์บีช) โดยหาดพัทยาดั้งอยู่ที่ทิศใต้ของเกาะซึ่งเป็นชายหาดยาวโค้งเว้าเป็นรูปครึ่งวงกลมมีรีสอร์ต หลายรูปแบบให้เลือกพัก และราคาก็แตกต่างกันไป ในยามค่ำคืนนักท่องเที่ยวนิยมมารับประทานอาหารค่ำริมทะเลเพราะบรรยากาศดีมาก

นอกนั้นยังมีร้านสไคล์คลับและบาร์ รวมไปถึง walking Street ที่มีของกินและของที่ระลึกให้เลือกซื้อมากมาย ซึ่งบรรยากาศค่อนข้างคึกคักมาก ส่วนหาดชาวเลตั้งอยู่บริเวณหน้าเกาะหลีเป๊ะทางทิศตะวันออกของเกาะ มีลักษณะเป็นชายหาดที่ทอดยาวหลายร้อยเมตรและเต็มไปด้วยต้นมะพร้าวที่ขึ้นเรียงรายตลอดแนว หาดนี้เป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงามที่สุด (สำนักงานจังหวัดสตูล, 2561)

เกาะหลีเป๊ะ ตั้งอยู่ในเขตตำบลเกาะสาหร่าย อำเภอเมือง จังหวัดสตูล ห่างจากฝั่งประมาณ 65 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากท่าเรือปากบารา 1.30 – 2 ชั่วโมง ตัวเกาะมีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร อยู่ทางทิศใต้ของเกาะอาดัง ห่างกันเพียงแค่วาง 2 กิโลเมตร เกาะหลีเป๊ะ เดิมชื่อ “เกาะนีปิส” เป็นภาษาชาวเลอูรักลาโว้ย แปลว่า “บาง” ด้วยมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบเกือบทั้งเกาะ เหมาะสมต่อการตั้งถิ่นฐาน กลางเกาะเคยมีหนองน้ำอยู่ ซึ่งครอบครัวของชาวเลอูรักลาโว้ยในยุคแรกได้ใช้เป็นบริเวณสำหรับเพาะปลูกข้าว ภูมิลักษณะทางตอนเหนือและตอนใต้ของเกาะจะมีที่ราบบริเวณกว้าง และมีหาดทรายขาวละเอียดโค้งตัวโค้งเว้าเป็นแนวยาว ดังโอบกอดตัวเกาะไว้ในอ้อมแขน หาดทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และเป็นจุดจอดหลักของเรือโดยสาร คือ “หาดพัทยา” คำนี้เรียกเพี้ยนมาจากคำเดิมคือ “หาดปะไตคายา” (หาดลมตะวันตก) หรือ “หาดบันดาหยง” จนกลายเป็นชื่อพัทยาคิดปากอยู่ในปัจจุบัน (หาดพัทยาที่เป็นท่าเทียบเรือเร็วโดยสาร) ฟากตะวันออกและตะวันตกของเกาะ จะเป็นเนินสูงชันเล็กน้อย แล้วลาดลงเป็นแนวโขดหินติดกับทะเล ชายหาดด้านตะวันออกเรียกว่า “หาดชาวเล” หรือ “หาดชันไรส์” แถบนี้เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านโรงเรียนและสถานีอนามัย (หาดชันไรส์ในมุมสูง) หาดยาวฝั่งตะวันตกเรียกว่า “หาดชันเซ็ด” หรือ “หาดประมง” เหมาะกับการนั่งทอดตามองแสงสุดท้ายยามอาทิตย์อัสดง แสงสีส้มที่ค่อย ๆ อาบไล่คืนทรายเม็ดละเอียดขาวนวล เป็นห้วงยามโรแมนติกที่อาจทำให้ใครหลายคนลืมหายใจ (หาดประมงจะพบหินแกรนิตโผล่ให้เห็นที่ริมหาด) และในวันที่ท้องฟ้าสดใส เพียงนั่งเรือออกไปจากแนวชายหาดไม่กี่กิโล ทรายรอบเกาะล้วนแต่งแต้มไปด้วยแนวป่าปะการังงดงามหลากสี และฝูงปลาหลากรูปทรงสีสัน บางบริเวณมีลักษณะเฉพาะคือ เวลากลางคืนจะปรากฏลานกว้างของหมู่ปะการังให้เห็น กิจกรรมดำน้ำชมความงามใต้ท้องทะเล จึงเป็นกิจกรรมหลักที่นักเดินทางที่มาเยือนเกาะหลีเป๊ะชื่นชอบ และปรารถนาจะกลับมาชมอีกอย่างไม่รู้เบื่อ หากลองพิจารณาโขดเขาและก้อนหินที่พบบนเกาะหลีเป๊ะ ทั้งหมดล้วนเป็นหินแกรนิต ยุคโทรแอสซิก (208 – 245 ล้านปีมาแล้ว) จัดเป็นหินอัคนีแทรกซอน (intrusive igneous rock) ชนิดหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเย็นตัวของแมกมา (magma) ที่อยู่ใต้เปลือกโลก ขณะที่เคลื่อนขึ้นมาใกล้ผิวโลก แมกมาจะมีการถ่ายเทความร้อน และอุณหภูมิจะลดลงช้า ๆ อย่างต่อเนื่อง เกิดผลึกแร่ขนาดใหญ่ เห็นรูปผลึกชัดเจน แล้วค่อย ๆ แข็งตัวกลายเป็นหินแกรนิตบนเกาะหลีเป๊ะ มีรูปลักษณะส่วนใหญ่เป็นหินทัวร์มาลีน – ไบโอไทต์แกรนิต (tourmaline – biotite granite) เนื้อดอก สีเทาจาง เนื้อปานกลาง – เนื้อหยาบ ไม่มีการเรียงตัว แร่ประกอบสำคัญคือแร่ควอตซ์ แร่เฟลด์สปาร์ แร่ไบต์โอไทต์ แร่ฮอร์นเบลน และแร่ทัวร์มาลีน แร่ดอกจะพบผลึกแร่เฟลด์สปาร์ขนาดใหญ่ประมาณ 0.5 – 2 เซนติเมตร ในปริมาณราว 20 – 40% ของหินทั้งก้อน ในเนื้อพื้นของหิน บางบริเวณพบสายแร่ควอตซ์ขนาดเล็ก ๆ กว้างประมาณ 3 – 10 เซนติเมตร และพบแร่ทัวร์มาลีน สีดำ ฝังประจุ่มอยู่ด้วยจำนวนมาก แร่สีดำเหล่านี้เมื่อหินผุพังกร่อนสลาย บางส่วนจะ

เกิดการสะสมตัวอยู่บริเวณชายหาดร่วมกับเม็ดทรายสีขาว (แร่ควอตซ์) เกิดเป็นลักษณะเฉพาะที่งดงามแปลกตาแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ



ภาพที่ 2.1 เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ที่มา: สำนักงานจังหวัดสตูล, 2561

เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ถือว่าเป็นเกาะที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นเกาะที่มีธรรมชาติสมบูรณ์ มีชายหาดที่สวยงาม มีน้ำทะเลที่ใสสะอาด และจากข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบแบ็คแพ็คที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล จำนวน 180,000 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล มีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น คณะผู้วิจัยสนใจใคร่รู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

กันยรัชณี ศรีจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้นมาเยือนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ผู้นมาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง โดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้าง โดยรวมด้านความผ่อนคลายมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 32 ตัว และตัวแปร ตามจำนวน 4 ตัว เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมี

ตัวแปรอิสระถึง 16 ตัว สัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าตัวแปรอิสระด้านความรู้สึกในความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับตัวแปร ตามทุกตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นความพยายามในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างในอนาคต จึงควรมุ่งเน้นนำเสนอความโดดเด่นเชิงความหลากหลายของ ทรัพยากรท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเป็นประเด็นพิจารณา

ศิริกันยา อารัญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว จังหวัด กรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความคิดเห็น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัด กรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียง และด้านราคาและสภาพแวดล้อม สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้ ด้านประสบการณ์ เห็นด้วยมาก ลำดับแรก ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม ด้านสิ่งดึงดูดใจเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ ด้านราคา เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ ราคา สินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อม เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ อากาศดี ด้าน การพักผ่อน/ผ่อนคลาย เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่สามารถพักผ่อนได้ทางกายและจิตใจ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ น้ำตกที่จังหวัดเชียงใหม่มีความสะอาดสวยงาม ด้านการเรียนรู้เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสังคม เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีน้ำใจและอัธยาศัยดี ด้านชื่อเสียง ได้แก่ ท่านอยากจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ให้เพื่อนของท่านฟัง

พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันชวงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอำนาจพยากรณ์ ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ปฤณทร กิ่งทอง (2559) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้มากกว่าความคาดหวังทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยว ชาวไทยคาดหวังภาพลักษณ์โดยรวมในด้านที่พิกมากที่สุดและรับรู้ในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด โดย กิจกรรมสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ และความประทับใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาช่วยพัฒนาและส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นแนวทางในการสร้างจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้าง ผลกำไรและธุรกิจภายในภาคหน้า รวมถึงภาครัฐยังสามารถนำ ผลที่ได้ไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

อศวิน แสงพิกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลัดและดึง เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลักดัน ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบ สนุกสนาน การพักผ่อน การชอปปิ้งหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และความต้องการพบปะผู้คน ส่วนปัจจัย ดึงให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ได้แก่ ความหลากหลายของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคาความปลอดภัยและความสะอาด

ธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าวุฒิมัธยมศึกษาตอนเอกเฉียงเหนือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 3 แรงจูงใจ ได้แก่ 1. แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม 2. แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ และ 3. แรงจูงใจในการพักผ่อน นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และวุฒิมัธยมศึกษาตอนเอกเฉียงเหนือที่แตกต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในการพักผ่อนแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด (β 0.321) รองลงมาคือ แรงจูงใจในการพักผ่อน (β 0.170) และแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ (β 0.029)

จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการมาเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวก ตามลำดับ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว รวมถึงควรจัดบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามกลุ่มอายุ รายได้ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

นุจนาถ นรินทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติศึกษา ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายสูงสุดที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ด้านศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทะเลบัวแดงทั้ง 3 ด้าน พบว่า 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับทัศนคติมาก 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับทัศนคติปาน กลาง และ 3) ด้านการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง อย่างไรก็ตามมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ รวบรวมข้อมูล เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนที่ให้พักเพียงพอกับจำนวน นักท่องเที่ยว และเพิ่มจำนวนร้านอาหารให้เพียงพอ

วิศิณี มายอร์ (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรุ่ง จังหวัดระนอง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมา และเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคมนาคมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

นภัญ จันทโกโต (2561) ได้ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ในด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

จังหวัดเพชรบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยผลักดันภาพรวมในระดับให้ความสำคัญมาก ในด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยดึงดูดเรื่อง อุทยานมีสภาพภูมิอากาศสดชื่น เย็นสบายในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยดึงดูดเรื่องอื่นๆ ในระดับให้ความสำคัญมาก

2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ชูศักดิ์ ชูศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งคุณภาพห้องพักและคุณภาพบริการ และไม่ได้แบ่งกลุ่มว่าเป็น โรงแรมรีสอร์ต หรือ เกสเฮ้าท์แต่รวมทั้งหมด ทำให้ราคาห้องพักมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ จากการวิจัยครั้งนี้ รีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุยควรปรับปรุงเรื่องการบริการของพนักงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีความประทับใจในตัวรีสอร์ตมากขึ้น และก่อนการตัดสินใจเข้าพักที่รีสอร์ต กลุ่มตัวอย่างจะได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ตก่อนมาเข้าพักจากหนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ตและคำบอกเล่าปากต่อปากตามลำดับ

นาตยา ผลเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักประมาณ 3-7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักรด้วยตนเอง และมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักรักนักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

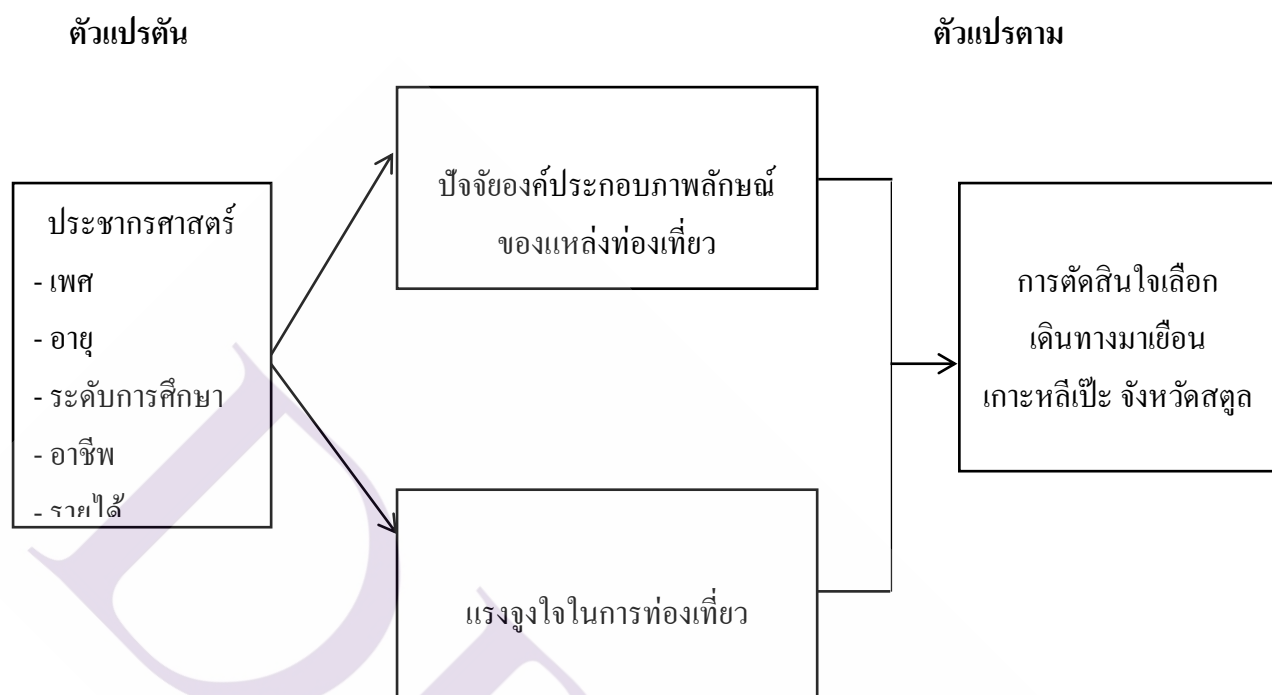
นันตพร ศรีวิไล (2556) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ผลวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวในจังหวัดนครพนม พบว่า พฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือก

ที่จะท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยให้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัวมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารให้มีความเพียงพอด้วยการขอทราบข้อมูลข่าวสารให้มีความเพียงพอด้วยการขอทราบข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพราะเห็นว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดีมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือมาเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว

ยุทธนา คาพา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ เพราะต้องการมาศึกษาทางด้าน ศาสนา ศิลปะ และ วัฒนธรรม โดยมีการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ มีการเปรียบเทียบกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นกับสถานที่ที่เลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะต้องการมาทำกิจกรรมตามที่ต้องการ และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์อีก

ศุภรียา พงศ์ภูริพจน์ และ ชิน โฉนั วิสิฐนุติภิกษา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพครอบครัว โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการส ปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ ภาพรวมระดับปานกลางทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล” มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2565 จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับสถิติที่ใช้ Hair, Black, Bain, Anderson & Tatham (2006) แนะนำว่าในการวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีสัดส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรไม่ควรน้อยกว่า 10:1 เพราะฉะนั้นงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สกัดจากรรณกรรมและต้องการประมาณค่าจำนวน 49 ตัวแปรจะได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง $49 \times 10 = 490$ ตัวอย่าง จึงจะมีข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติได้และเพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 490 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาเยือน มีลักษณะแบบสอบถามสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Beerli and Martin, 2004 : pp.657-681, Deng, King and Bauer, 2002:pp.422-438, Obenour, Lengfelder and Groves, 2005: pp.107-119) 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ 4) บรรยากาศทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแรงจูงใจในท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล (Rating Scale) 5 ระดับ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Dann, 1977) ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการวัดแรงจูงใจปัจจัยผลัก (Push Factor) ในท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการทางกายภาพ 2) หลีกหนีความ 3) แสวงหาการท่องเที่ยวใหม่ๆ 4) เกียรติภูมิให้รางวัลแก่การใช้ชีวิต 5) การเดินทางเพื่อพบปะผู้คน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจในการเดินทางมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล มีลักษณะแบบสอบถาม (Rating Scale) 5 ระดับ (Kotler et al, 2013 อังโน อัครวิน แสงพิกุล, 2551: 52) ซึ่งได้กล่าวถึงระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีต่อการใช้บริการสปาเสริมความงาม คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้าน การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการวัดการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด

3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอ้างอิงจาก (Kotler et al, 2013 อ้างถึงใน อัสวิน แสงพิบูล, 2551: 52) ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยค่าที่หาซึ่งมีค่า 0.67 – 1.00 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีค่า 0.67 – 1.00 ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง และลักษณะการเดินทาง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิธีการหาค่าทางสถิติ t-test และ F-test
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor Analysis)
5. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล (3) การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล และ (4) วิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาก่อนวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จำนวน 490 คน และได้ดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.63 ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ลักษณะการเดินทาง ภูมิลำเนา จำนวนคืนที่พักในเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	91	22.8
21-30 ปี	76	19.0
31-40 ปี	160	40.0
41-50 ปี	73	18.2
	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรี	90	22.5
ปริญญาโทและสูงกว่า	180	45.0
	400	100.0
4. อาชีพ		
นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	84	21.0
ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่นช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	43	10.8
เกษตรกร	76	19.0
พนักงานในสำนักงาน ข้าราชการ	161	40.2
ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	21	5.2
นักวิชาชีพชั้นสูง	15	3.8
	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	88	22.0
15,001 – 25,000 บาท	56	14.0
25,001 – 35,000 บาท	71	17.7
35,001 – 45,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 45,001 บาท	90	22.5
	400	100.0
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล		
มาครั้งแรก	212	53.0
มาครั้งที่สองหรือมากกว่า	188	47.0
	400	100.0
7. ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางกับคณะทัวร์	188	47.0
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	212	53.0
	400	100.0
8. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	84	21.0
ภาคเหนือ	206	51.5
ภาคกลาง	21	5.2
ภาคตะวันออก	41	10.3
ภาคใต้	22	5.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5
	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
9. จำนวนคืนที่พักอยู่ในเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล		
ไม่ค้างคืน	69	17.2
1 คืน	95	23.8
2 – 3 คืน	189	47.2
มากกว่า 3 คืน	47	11.8
	400	100.0
10. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก	174	43.5
เดินทางกับคนรู้จัก	126	31.5
เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร	100	25.0
	400	100.0
11. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล		
รถยนต์ส่วนตัว	211	52.8
รถเช่า	110	27.5
รถโดยสารประจำทาง	31	7.7
อื่น ๆ	48	12.0
	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานในสำนักงาน ชูรกร จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เกษตรกร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่นช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และนักวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ในส่วนของจำนวนครั้งที่เดินทางมาเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาครั้งแรก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมาครั้งที่สองหรือมากกว่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ภาคตะวันออก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ภาคใต้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ภาคกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

จำนวนคืนที่พักอยู่ในเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่พัก 2 – 3 คืน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ พัก 1 คืน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ไม่ค้างคืน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และมากกว่า 3 คืน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อคือ เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เดินทางกับคนรู้จัก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 2211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ รถเช่า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรถโดยสารประจำทาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
เกาะหลีเป๊ะมีความสวยงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว	4.29	.704	มากที่สุด
เกาะหลีเป๊ะมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม	4.23	.735	มากที่สุด
เกาะหลีเป๊ะมีทัศนียภาพโดยรอบสวยงามทั้งรอบเกาะ	4.16	.761	มาก
เกาะหลีเป๊ะมีชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงระดับโลก	4.19	.805	มาก
เกาะหลีเป๊ะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ	4.21	.811	มากที่สุด
เกาะหลีเป๊ะได้รับความนิยมในเรื่องรีวิวความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก	4.32	.692	มากที่สุด
รวม	4.23	.539	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) โดยเกาะหลีเป๊ะได้รับความนิยมในเรื่องรีวิวความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ เกาะหลีเป๊ะมีความสวยงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$) เกาะหลีเป๊ะมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.23$) เกาะหลีเป๊ะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.23$) เกาะหลีเป๊ะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.21$) เกาะหลีเป๊ะมีชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงระดับโลก ($\bar{X} = 4.19$) และเกาะหลีเป๊ะมีทัศนียภาพโดยรอบสวยงามทั้งรอบเกาะ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
เกาะหลีเป๊ะมีป้ายสัญลักษณ์สื่อความหมายตามจุดต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.05	.749	มาก
เกาะหลีเป๊ะมีร้านอาหารริมหาดพัทยา ให้เลือกรับประทานอาหารอย่างหลากหลาย	4.12	.742	มาก
การเดินทางมาเกาะหลีเป๊ะมีการเดินทางด้วยเรืออย่างหลากหลาย	4.11	.779	มาก
เกาะหลีเป๊ะมีที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกอย่างหลากหลาย	3.99	.790	มาก
รวม	4.06	.611	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยเกาะหลีเป๊ะมีร้านอาหารริมหาดพัทยา ให้เลือกรับประทานอาหารอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ การเดินทางมาเกาะหลีเป๊ะมีการเดินทางด้วยเรืออย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 4.11$) เกาะหลีเป๊ะมีป้ายสัญลักษณ์สื่อความหมายตามจุดต่าง ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) และเกาะหลีเป๊ะมีที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.11	.751	มาก
นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์การพายเรือคายัค	4.10	.766	มาก
เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมดำน้ำรอบเกาะ เพื่อชมปะการังที่สวยงาม	4.25	.771	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนริมชายหาด ในการมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ	4.35	.703	มากที่สุด
เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยการเล่นเซิร์ฟบอร์ด ที่ริมชายหาด	4.14	.764	มาก
นักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเกาะหลีเป๊ะ	4.01	.749	มาก
รวม	4.16	.561	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยนักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนริมชายหาด ในการมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมดำน้ำรอบเกาะ เพื่อชมปะการังที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.25$) เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยการเล่นเซิร์ฟบอร์ด ที่ริมชายหาด ($\bar{X} = 4.14$) เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.11$) นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์การพายเรือคายัค ($\bar{X} = 4.10$) และนักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเกาะหลีเป๊ะ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
เกาะหลีเป๊ะมีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ	4.06	.730	มาก
เกาะหลีเป๊ะมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด	3.99	.741	มาก
เกาะหลีเป๊ะมีชายหาดน้ำทะเลสีครามที่สวยงาม	4.10	.714	มาก
เกาะหลีเป๊ะมีวิวทิวทัศน์ที่รอบล้อมด้วยพืชพรรณนานาชนิด	4.08	.711	มาก
รวม	4.05	.622	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เกาะหลีเป๊ะมีชายหาดน้ำทะเลสีครามที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ เกาะหลีเป๊ะมีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.06$) เกาะหลีเป๊ะมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแสงแดดและหาดทราย

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านแสงแดดและหาดทราย	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
เกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่สวยงาม หลายแห่ง	4.30	.714	มากที่สุด
เกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่เหมาะสมกับ การพักผ่อน หรืออาบแดด	4.39	.660	มากที่สุด
เกาะหลีเป๊ะมีหาดทรายขาวสะอาดและสวยงาม	4.33	.695	มากที่สุด
รวม	4.34	.570	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแสงแดดและหาดทราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่เหมาะสมกับการพักผ่อน หรืออาบแดด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ เกาะหลีเป๊ะมีหาดทรายขาวสะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.33$) และเกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่สวยงามหลายแห่ง ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.23	.539	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.06	.611	มาก
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	4.16	.561	มาก
บรรยากาศทางการท่องเที่ยว	4.05	.622	มาก
แสงแดดและหาดทราย	4.34	.570	มากที่สุด
รวม	4.17	.435	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) แสงแดดและหาดทราย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.23$) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.16$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.06$) และบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล (Factor Analysis)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Factor Loading		
	องค์ประกอบที่		
	1	2	3
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น	.735		
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยว	.741		
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อเก็บเกี่ยว และเล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง	.797		
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อ ไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป	.802		
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง	.793		
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่	.813		
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	.804		
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อคลายเครียด พักผ่อนจากการทำงาน	.647		
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		.907	
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน Work from home		.898	
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย		.875	
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อผ่อนคลายจากสถานการณ์โควิด		.784	
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อผ่อนคลาย หาระวังกับชีวิต			.947
ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อหาสิ่งตอบแทนให้รางวัลกับชีวิตตัวเอง			.947
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	.861		
Bartlett's Test of Sphericity	4463.036		
Sig.	.000		
Eigenvalues	6.37	2.59	1.58
% of Variance	45.51	18.52	11.31
Cumulative %	45.51	64.03	75.35

จากตารางที่ 4.8 การใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยขององค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา โดย Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 4463.036 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ตัวแปรขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นจากแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 14 ตัวแปร ซึ่งได้องค์ประกอบออกมาใหม่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านที่ 1 คือ แรงจูงใจส่วนบุคคล มี 8 ตัวแปร องค์ประกอบด้านที่ 2 คือ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว มี 4 ตัวแปร องค์ประกอบด้านที่ 3 คือ แรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน มี 2 ตัวแปร โดยนำองค์ประกอบทั้งหมดมาวัดค่าด้วย Factor Analysis และเลือกวิธีการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) เพื่อให้ได้จำนวนตัวแปรใหม่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการนำตัวแปรที่มี จำนวนตัวแปรมาก ๆ มาสกัดไว้ในองค์ประกอบที่มีเพียงไม่กี่องค์ประกอบ

ในการวิจัยครั้งนี้มี 14 ตัวแปร จึงมี 14 องค์ประกอบหรือ 20 Component เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax จะได้ค่า Eigenvalues, % of Variance และ Cumulative % ขององค์ประกอบ ซึ่งได้องค์ประกอบออกมาใหม่ 3 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวน (Eigenvalues) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 1 เท่านั้น จึงจะนำมาพิจารณา พบว่า มี 3 Component ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ที่นำมาอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด เท่ากับ 45.51% รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 18.52% และองค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 11.31% สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 75.35%

จากการสกัดปัจจัยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ที่เกิดขึ้นตามตารางที่ 4.8 Rotated Component Matrix^a ประกอบด้วยตัวแปร 14 ตัวแปร สรุปค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร โดยจัดกลุ่มใหม่ตามองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ Factor Analysis เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แรงจูงใจส่วนบุคคล มี 8 ตัวแปร
2. แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว มี 4 ตัวแปร
3. แรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน มี 2 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 1 แรงจูงใจส่วนบุคคล มี 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .647 - .813 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ เท่ากับ .813 รองลงมาคือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เท่ากับ .804 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป เท่ากับ .802 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อเก็บเกี่ยว และเล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง เท่ากับ .797 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง เท่ากับ .793 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยว เท่ากับ .741 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น เท่ากับ .735 และไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อคลายเครียด พักผ่อนจากการทำงาน เท่ากับ .647 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว มี 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .784 - .907 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เท่ากับ .907 รองลงมาคือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน Work from home เท่ากับ .898 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย เท่ากับ .875 และไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อผ่อนคลายจากสถานการณ์โควิด เท่ากับ .784ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน มี 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ .947 คือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อผ่อนคลาย ให้รางวัลกับชีวิต เท่ากับ .947 และไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อหาสิ่งตอบแทนให้รางวัลกับชีวิตตัวเอง เท่ากับ .947

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	4.14	.720	มาก
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยวจากการลดความเครียดจากสถานการณ์โควิด	4.08	.767	มาก
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยวในการผ่อนคลายจากการทำงาน	4.05	.756	มาก
ท่านมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลเป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	4.01	.767	มาก
ท่านมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจาก Social media	4.11	.718	มาก
ท่านมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ และนิตยสารการท่องเที่ยว	4.00	.807	มาก
ท่านมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนๆที่เคยเดินทางมาแล้ว	3.94	.852	มาก
ท่านเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวอื่นก่อนตัดสินใจมาเกาะหลีเป๊ะ	4.04	.825	มาก
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลโดยใช้ระยะเวลาสั้น	4.22	.685	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยคุ้มค่ากับเงินและเวลาในการท่องเที่ยวเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล	4.22	.694	มากที่สุด
รวม	4.08	.613	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยใช้ระยะเวลาสั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยคุ้มค่ากับเงินและเวลาในการท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ($\bar{X} = 4.22$) ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.14$) มาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะโดยการค้นหาข้อมูลจาก Social media ($\bar{X} = 4.11$) ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยว จากการลดความเครียดจากสถานการณ์โควิด ($\bar{X} = 4.08$) ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยวในการผ่อนคลายจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.05$) เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวอื่นก่อนตัดสินใจมาเกาะหลีเป๊ะ ($\bar{X} = 4.04$) มาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$) มาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะโดยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ และนิตยสารการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.00$) และมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะโดยการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนๆ ที่เคยเดินทางมาแล้ว ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.12	.400	-1.873	.062	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.20	.461			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.15	.380	1.620	.184	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	4.22	.403			
	31-40 ปี	4.12	.422			
	41- 50 ปี	4.24	.541			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	.448	.337	.714	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.13	.451			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.17	.419			
อาชีพ	นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.12	.409	1.874	.098	ไม่แตกต่าง
	ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	4.20	.414			
	เกษตรกร	4.13	.445			
	พนักงานในสำนักงาน ธุรกิจ	4.20	.413			
	ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	4.35	.444			
	นักวิชาชีพชั้นสูง	3.98	.682			
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	4.13	.440	1.296	.271	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.14	.457			
	25,001-35,000 บาท	4.11	.482			
	35,001-45,000 บาท	4.25	.429			
	มากกว่า 45,001 บาท	4.18	.378			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไม่แตกต่างกัน (Sig = .062, .184, .714, .098 และ .271 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.08	.430	-1.795	.073	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.17	.510			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.16	.43208	1.603	.188	ไม่แตกต่างกัน
	21-30 ปี	4.21	.47702			
	31-40 ปี	4.07	.44980			
	41- 50 ปี	4.12	.56922			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	.494	1.714	.181	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.09	.483			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.18	.456			
อาชีพ	นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.17	.435	2.435	.034*	แตกต่าง
	ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	4.17	.394			
	เกษตรกร	4.18	.5303			
	พนักงานในสำนักงาน ข้าราชการ	4.19	.493			
	ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	4.10	.465			
	นักวิชาชีพชั้นสูง	4.11	.439			
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.76	.665	4.309	.002*	แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.17	.4436			
	25,001-35,000 บาท	4.06	.530			
	35,001-45,000 บาท	4.27	.389			
	มากกว่า 45,001 บาท	4.13	.447			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยแรงงูใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	ช่างฝีมือ หรือ กึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	เกษตรกร	พนักงาน ใน สำนักงาน ราชการ	ผู้จัดการ ผู้ประกอบ การ	นัก วิชาชีพ ชั้นสูง
		4.17	4.17	4.18	4.19	4.10	4.11
นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	4.17	-	.014	.026	.062	.057	.408*
ช่างฝีมือ หรือ กึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	4.17	-	-	.012	.076	.072	.422*
เกษตรกร	4.18	-	-	-	.088	.084	.434*
พนักงานใน สำนักงาน ราชการ	4.19	-	-	-	-	.004	.345*
ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	4.10	-	-	-	-	-	.350*
นักวิชาชีพชั้นสูง	4.11	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยแรงงูใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงงูใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 5 คู่ คือ (1) นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีแรงงูใจสูงกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.408) (2) ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ) มีแรงงูใจสูงกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.422) (3) เกษตรกร มีแรงงูใจสูงกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.434) (4) พนักงานในสำนักงาน ราชการ มีแรงงูใจสูงกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.345) และ (5) ผู้จัดการ ผู้ประกอบการมีแรงงูใจต่ำกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.350)

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบรายลูกค้าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	25,001-	35,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	45,001 บาท
		3.76	4.17	4.06	4.27	4.13
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.76	-	.167*	.053	.267*	.126
15,001-25,000 บาท	4.17	-	-	.114	.099	.041
25,001-35,000 บาท	4.06	-	-	-	.214*	.073
35,001-45,000 บาท	4.27	-	-	-	-	.141*
มากกว่า 45,001 บาท	4.13	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบรายลูกค้าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 4 คู่ คือ (1) รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจต่ำกว่ารายได้ 15,001-25,000 บาท (.167) (2) รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจต่ำกว่ารายได้ 35,001-45,000 บาท (.267) (3) รายได้ 25,001-35,000 บาท มีแรงจูงใจต่ำกว่ารายได้ 35,001-45,000 บาท (.214) และ (4) รายได้ 35,001-45,000 บาท มีแรงจูงใจสูงกว่ารายได้มากกว่า 45,001 บาท (.141)

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.04	.565	-1.073	.284	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.11	.651			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.09	.494	1.535	.205	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	4.20	.621			
	31-40 ปี	4.02	.604			
	41- 50 ปี	4.06	.737			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	.594	2.271	.105	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.10	.549			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.13	.650			
อาชีพ	นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.18	.548	2.831	.016*	แตกต่าง
	ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	4.18	.664			
	เกษตรกร	4.13	.583			
	พนักงานในสำนักงาน ราชการ	4.02	.621			
	ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	4.01	.644			
	นักวิชาชีพชั้นสูง	3.63	.635			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.97	.619	1.250	.289	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.11	.687			
	25,001-35,000 บาท	4.07	.554			
	35,001-45,000 บาท	4.16	.586			
	มากกว่า 45,001 บาท	4.08	.625			

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	ช่างฝีมือ หรือ กึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	เกษตรกร	พนักงาน ใน สำนักงาน ธุรการ	ผู้จัดการ ผู้ประกอบ การ	นักวิชาชีพ ชั้นสูง
		4.18	4.18	4.13	4.02	4.01	3.63
นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	4.18	-	.003	.047	.161*	.165	.551*
ช่างฝีมือ หรือ กึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	4.18	-	-	.044	.158	.162	.548*
เกษตรกร	4.13	-	-	-	.113	.117	.503*
พนักงานใน สำนักงาน ธุรการ	4.02	-	-	-	-	.003	.389*
ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	4.01	-	-	-	-	-	.385
นักวิชาชีพชั้นสูง	3.63	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนแตกต่างกัน 5 คู่ คือ (1) นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการตัดสินใจต่ำกว่าพนักงานในสำนักงาน ธุรการ (.161) (2) นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการตัดสินใจต่ำกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.551) (3) ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ) มีการตัดสินใจสูงกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.548) (4) เกษตรกร มีการตัดสินใจสูงกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.503) (5) พนักงานในสำนักงาน ธุรการ มีการตัดสินใจสูงกว่านักวิชาชีพชั้นสูง (.389)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

Dependent Variable	การตัดสินใจมาเยือน (Y)			
Independent Variable	ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (X_1) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (X_3) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว (X_4) และภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทราย (X_5)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.835			
R Square	.697			
Adjusted R Square	.684			
Standard Error	.55533			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	5	28.435	5.687	
Residual	394	121.507	.308	
F = 18.440	Sig. = .000			
Durbing- Watson	1.968			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (X_1)	.504	.493	7.200	.000*
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2)	.304	.297	4.470	.000*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว (X_3)	.429	.398	5.720	.000*
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ ทางการท่องเที่ยว (X_4)	.264	.165	4.550	.000*
ภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและ หาดทราย (X_5)	.651	.569	6.258	.000*
ค่าคงที่	1.731			.000*
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว (X_1)	.536	1.866	16.976	
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด (X_2)	.451	2.216	22.835	
ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว (X_3)	.433	2.310	28.720	
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ ทางการท่องเที่ยว (X_4)	.600	1.667	31.042	
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
ภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและ หาดทราย (X_5)	.646	1.548	32.087	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

X_1 คือ ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

X_2 คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

X_3 คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

X_4 คือ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว

X_5 คือ ภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทราย

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 18.440$ Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 1.668 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_1 เท่ากับ 1.866 X_2 เท่ากับ 2.216 X_3 เท่ากับ 2.310 X_4 เท่ากับ 1.667 และ X_5 เท่ากับ 1.548 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .061, df. = 400, Sig. = .120 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

4. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$$LM = n \times R^2 e^2, \chi^2, 4-1 = 3 \text{ เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ } 7.81$$

จาก $LM = n \times R^2 e^2 = 400 \times 0.012 = 4.80$ พบว่า น้อยกว่า 7.81 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .684 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 68.4 เหลืออีก 31.6 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 1.731 + .504X_1 + .304X_2 + .429X_3 + .264X_4 + .264X_5$$

$$(6.258)** (7.200)** (4.470)** (5.720)** (4.550)** (10.672)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทั้งห้าตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทราย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

จากค่า $b_1 = .504$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งหมายความว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_2 = .304$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งหมายความว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_3 = .429$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งหมายความว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_4 = .264$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัด

สตูล ซึ่งหมายความว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_5 = .651$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านแสงแดดและหาดทราย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งหมายความว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทรายเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทราย มีความสำคัญมากที่สุด (Beta = .569) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Beta = .493) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Beta = .398) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Beta = .297) และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว (Beta = .165) และตามลำดับ

โดยสรุปปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทราย มีอิทธิพลด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างแรงงใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

Dependent Variable	การตัดสินใจมาเยือน (Y)			
Independent Variable	แรงงใจส่วนบุคคล (แรงงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) แรงงใจด้านการท่องเที่ยว (X_1) แรงงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (X_2) และแรงงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน (X_3)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.961			
R Square	.924			
Adjusted R Square	.924			
Standard Error	.16210			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	3	127.372	42.457	
Residual	396	10.406	.026	
F = 1615.756	Sig. = .000			
Durbing- Watson	2.056			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
แรงงใจส่วนบุคคล (แรงงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) (X_1)	1.017	.970	63.818	.000*
แรงงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) (X_2)	.701	.613	46.733	.000*
แรงงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน (X_3)	.542	.444	3.057	.002*
ค่าคงที่	.094		1.307	.192

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index
แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) (X_1)	.826	1.211	7.411
แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) (X_2)	.774	1.292	18.950
แรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน (X_3)	.929	1.076	21.682
ค่าคงที่			1.000

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

X_1 คือ แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง)

X_2 คือ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว)

X_3 คือ แรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 1615.756$ Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 2.056 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_1 เท่ากับ 1.211 X_2 เท่ากับ 1.292 และ X_3 เท่ากับ 1.076 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .061, df. = 400, Sig. = .120 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

4. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ย เป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$LM = n \times R^2 e^2$, χ^2 , 4-1 = 3 เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 7.81

จาก $LM = n \times R^2 e^2$, = 400 x 0.012 = 4.80 พบว่า น้อยกว่า 7.81 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .924 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 92.4 เหลืออีก 7.6 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = .094 + 1.017X_1 + .701X_2 + .542X_3$$

$$(1.307) (63.818)** (46.733)** (3.057)$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระสองตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

จากค่า $b_1 = .247$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_2 = .626$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_3 = .025$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า แรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการพักผ่อน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการพักผ่อนเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน พบว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) มีความสำคัญมากที่สุด (Beta = .970) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) (Beta = .613) และว่า แรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการพักผ่อน (Beta = .444) ตามลำดับ

โดยสรุปปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) และแรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการพักผ่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสอบถามปลายเปิด

1. ควรมีการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะหลีเป๊ะให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้ต่อไป เช่น พิธีบูชาสะเดาะเคราะห์ พิธีบูชาเต่าทะเล พิธีลอยเรือ เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาในการใช้จ่ายในพื้นที่ให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ค่ารถโดยสาร สินค้าของที่ระลึก
3. ควรดูแลเรื่องความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวและช่วยกันรักษาความสะอาด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล (3) การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล และ (4) วิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย (Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทและสูงกว่า ประกอบอาชีพ พนักงานใน สำนักงาน/ธุรการ มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาครั้งแรก มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือพักอยู่ในเกาะหลีเป๊ะ 2- 3 คืน และในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ได้เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือคนรัก โคนรถยนต์ส่วนตัว

5.1.2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านแสงแดดและหาดทรายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมาคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเกาะหลีเป๊ะได้รับความนิยมในเรื่องริวิวความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เกาะหลีเป๊ะ มีความสวยงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว เกาะหลีเป๊ะ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม เกาะหลีเป๊ะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เกาะหลีเป๊ะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เกาะหลีเป๊ะมีชายหาดที่สวยงาม และมีชื่อเสียงระดับโลก และเกาะหลีเป๊ะมีทัศนียภาพโดยรอบสวยงามทั้งรอบเกาะ ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเกาะหลีเป๊ะมีร้านอาหารริมหาดพัทยา ให้เลือกรับประทานอาหารอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางมาเกาะหลีเป๊ะมีการเดินทางด้วยเรืออย่างหลากหลาย เกาะหลีเป๊ะมีป้ายสัญลักษณ์สื่อความหมายตามจุดต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเกาะหลีเป๊ะมีที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกอย่างหลากหลาย ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนริมชายหาด ในการมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมค้ำน้ำรอบเกาะ เพื่อชมปะการังที่สวยงาม เกาะหลีเป๊ะมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยการเล่นเซิร์ฟบอร์ดที่ริมชายหาด เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์การพายเรือคายัค และนักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเกาะหลีเป๊ะ ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เกาะหลีเป๊ะมีชายหาดน้ำทะเลสีครามที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เกาะหลีเป๊ะมีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ เกาะหลีเป๊ะ มีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ด้านแสงแดดและหาดทราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่เหมาะสมกับการพักผ่อน หรืออาบแดด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เกาะหลีเป๊ะมีหาดทรายขาวสะอาดและสวยงาม และเกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่สวยงามหลายแห่ง ตามลำดับ

5.1.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

จากการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบ (Factor Analysis) ของตัวแปรที่สร้างขึ้นจากแบบสอบถาม จำนวน 14 ตัวแปร ซึ่งได้ห้องศ์ประกอบออกมาใหม่ 3 ห้องศ์ประกอบ ดังนี้

ห้องศ์ประกอบที่ 1 แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) มี 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักห้องศ์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .647 - .813 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ เท่ากับ .813 รองลงมาคือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เท่ากับ .804 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป เท่ากับ .802 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อเก็บเกี่ยว และเล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง เท่ากับ .797 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง เท่ากับ .793 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยว เท่ากับ .741 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น เท่ากับ .735 และไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อคลายเครียด พักผ่อนจากการทำงาน เท่ากับ .647 ตามลำดับ

ห้องศ์ประกอบที่ 2 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) มี 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักห้องศ์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .784 - .907 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เท่ากับ .907 รองลงมาคือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน Work from home เท่ากับ .898 ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย เท่ากับ .875 และไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อผ่อนคลายจากสถานการณ์โควิด เท่ากับ .784 ตามลำดับ

ห้องศ์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน มี 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักห้องศ์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ .947 คือ ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อผ่อนคลายให้รางวัลกับชีวิต เท่ากับ .947 และไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อหาสิ่งตอบแทนให้รางวัลกับชีวิตตัวเอง เท่ากับ .947 โดยนำห้องศ์ประกอบทั้งหมดมาวัดค่าด้วย Factor Analysis และเลือกวิธีการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) เพื่อให้ได้จำนวนตัวแปรใหม่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการนำตัวแปรที่มี จำนวนตัวแปรมากๆ มาสกัดไว้ในห้องศ์ประกอบที่มีเพียงไม่กี่ห้องศ์ประกอบ

5.1.4 การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยใช้ระยะเวลาสั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยคุ้มค่างบเงิน และเวลาในการท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจาก Social media ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ด้วย

การรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยว จากการลดความเครียดจากสถานการณ์โควิดตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยวในการผ่อนคลายจากการทำงาน เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวอื่นก่อนตัดสินใจมาเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ เช่น การค้นหาข้อมูลจากหนังสือ และนิตยสารการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนๆ ที่เคยเดินทางมาแล้ว ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทราย

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่า ภาพลักษณ์เกาะหลีเป๊ะคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Sig. = 0.000) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) ด้านบรรยากาศการท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) และด้านแสงแดด และหาดทราย (Sig. = 0.000) จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) และแรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อการพักผ่อน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล (Sig. = 0.000) แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) และแรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อการพักผ่อน (Sig. = 0.002) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะเพิ่มขึ้น

5.1.6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากคำถามปลายเปิด

นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ควรมีการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะหลีเป๊ะให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้ต่อไป เช่น พิธีบูชาสะเดาะเคราะห์ พิธีบูชาเต่าทะเล พิธีลอยเรือ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาในการใช้จ่ายในพื้นที่ให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ค่ารถโดยสาร สินค้าของที่ระลึก และควรดูแลเรื่องความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวและช่วยกันรักษาความสะอาด

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านแสงแดดและหาดทรายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะเกาะหลีเป๊ะยังคงมีความสวยงามและความสมบูรณ์ของธรรมชาติทางทะเลที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ความงดงามของหาดทรายและบรรยากาศภายในเกาะเหมาะแก่การพักผ่อน นอกจากนี้เกาะหลีเป๊ะถือว่าเป็นเกาะที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะเป็นเกาะที่มีธรรมชาติสมบูรณ์ มีชายหาดที่สวยงาม มีน้ำทะเลที่ใสสะอาด ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ กัญยรัชณี ศรีจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง โดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยว ในหมู่เกาะช้าง โดยรวมด้านความผ่อนคลายมากที่สุด

5.2.2 จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) และแรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อการพักผ่อน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะมีแรงจูงใจที่สำคัญคือการแสวงหาลิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว การได้พบปะผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐรา สุขศิริ และเลิศพร ซึ่งภาระสกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในด้านเกียรตินิยม และแรงจูงใจในด้านการพักผ่อน และยังสอดคล้องกับ อิศวิน แสงพิกุล (2551) พบว่า แรงจูงใจหลักคั้งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ความชอบ สนุกสนาน การพักผ่อน การชอปปิ้งหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และความ ต้องการพบปะผู้คน ส่วนปัจจัย ดึงให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้แก่ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัยและความสะอาด

5.2.3 จากวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยใช้ระยะเวลาสั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะเกาะหลีเป๊ะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงเป็นที่ปรารถนาในการมาท่องเที่ยวพักผ่อนจึงทำให้การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครรชิต เชื้อขำ กานต์พิชชา ดุลยะลา มะลิวัลย์ กาพย์เกิด อัมมาน โสดาหวัน และสมชัย ปราบรัตน์ (2563) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบ็คแพ็คเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย การพักผ่อน ตกปลา ดำน้ำ อาบแดด และการเรียนรู้วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล และยังสอดคล้องแนวคิดของ เบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว การตั้งใจ

เดินทางที่จะท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบของพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ซึ่งมีขอบเขตหรือแนวทางในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป

5.2.4 จากวัตถุประสงค์ข้อ 4 โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและทำให้นักท่องเที่ยวจำภาพแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ได้ ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นเชิงบวกหรือลบขึ้นอยู่กับจัดการแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ไม่ได้เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จูฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีแรงจูงใจในการมาเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจาก สุปรียา พงศ์กริพจน์ และ ชิม โชนัน วิสิฐนิถิกิจา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยคิดว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทราย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยในการมาเยือน

เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยภาพลักษณ์ด้านแสงแดด และหาดทรายคือ เกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหรืออาบแดด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาเยือนเกาะหลีเป๊ะของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามของหาดทรายและมีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ทั้งในด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเดินทางมาสัมผัสบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม ทางทะเล จึงทำให้ภาพลักษณ์ของเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะสนใจและชื่นชอบด้านแสงแดดและหาดทรายที่ขาวสะอาดงดงาม ซึ่งสอดคล้องกับ ครรชิต เชื้อข้า, กานต์พิชชา คุลยะลา, มะลิวัลย์ กาพย์เกิด, อัมมาน โสดาหวัน และสมชัย ปราบรัตน์ (2563) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบ็คแพ็คเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย การพักผ่อน ตกปลา ดำน้ำ อาบแดด และการเรียนรู้วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ปทุมพร กิ่งทอง (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังภาพลักษณ์โดยรวมในด้านที่พักมากที่สุดและรับรู้ในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด โดยกิจกรรมสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ และความประทับใจได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่า ปัจจัยแรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (แรงจูงใจจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว) และแรงจูงใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) คือ นักท่องเที่ยวไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะมากที่สุด เพราะแรงจูงใจส่วนบุคคลเป็นแรงจูงใจที่พัฒนาขึ้นในตัวบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไป แรงจูงใจส่วนบุคคลมีรากฐานมาจากความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางสังคมประกอบกัน เช่น ความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการผ่อนคลายจากสถานการณ์โควิด เป็นต้น แรงจูงใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเกาะหลีเป๊ะมีความเป็นธรรมชาติที่สงบและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ นกัญ จันทโกโต (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมาก และปัจจัยดึงดูดที่มี

ผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน คือ อุทยานมีสภาพภูมิอากาศสดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น และยังสอดคล้องกับวิกิเนีย มายอร์ (2555) พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ และสอดคล้องกับ นุจนาถ นรินทร์ (2561) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติศึกษา ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี คือ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทราย มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าจดจำ พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม สะอาด และมุ่งเน้นความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ความสวยงามของเกาะหลีเป๊ะยังคงเป็นภาพความประทับใจและเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกสำหรับนักท่องเที่ยวอันจะนำมาสู่การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต

2. จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลควรมุ่งเน้นสร้างสิ่งร่ำ แรงกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่นเหมาะกับสื่อออนไลน์ กลุ่มวัยทำงานใช้สื่อทางการท่องเที่ยว ข่าวท่องเที่ยว หนังสือทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาหาประสบการณ์และเพื่อนใหม่ๆ

3. จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนๆ ที่เคยเดินทางมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะตามสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขวางมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านแสงแดดและหาดทรายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล มากที่สุด ดังนั้น

สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ ควรสร้างความตระหนักแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยวในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และคงความงดงามตามธรรมชาติของหาดทรายและแสงแดด การปรับปรุงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม สะอาดตาอยู่เสมอ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5. จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล (แรงจูงใจจากตัวนักท่องเที่ยวเอง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล มากที่สุด ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ควรกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเกาะหลีเป๊ะ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นต้องการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ เก๋เกี้ยว ประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้น ควรสร้างความโดดเด่น ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานต้องการท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด พักผ่อนจากการทำงาน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความสงบ และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมปิ้งย่างอาหารทะเลริมชายหาด กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ และความอบอุ่นภายในครอบครัวมากขึ้น

6. จากข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่า ควรมีการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะหลีเป๊ะให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้ต่อไป เช่น พิธีบูชาสะเดาะเคราะห์ พิธีบูชาเต่าทะเล พิธีลอยเรือ เป็นต้น ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดลานวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีการจัดแสดงศิลปะการแสดงของท้องถิ่นและการจัดจำหน่ายเมนูอาหารพื้นเมือง โดยการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงที่รวมค่าอาหาร เนื่องด้วยเกาะหลีเป๊ะไม่มีพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาในการใช้จ่ายในพื้นที่ให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ค่ารถโดยสาร สินค้าของที่ระลึก ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ควรกำหนดมาตรการตั้งราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเกิดความคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยว และควรดูแลเรื่องความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวและช่วยกันรักษาความสะอาด ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีมาตรการด้านความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เช่น มีจุดบริการ

ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ มีสถานีตำรวจในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีกล้องวงจรปิดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง รวมทั้งให้ความสำคัญด้านสุขอนามัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดสตูลน เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถนำไปศึกษาต่อยอดหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมมองค้การ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิติด้านการท่องเที่ยว*.

http://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521

กวี วงศ์พุด. (2539). *ภาวะผู้นำ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บี.เค.อินเตอร์พริ้นส์

กันยรัชนี ศรีจันทร์ (2548). *การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่ เกาะช้าง*

จังหวัดตราด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จัวนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด*

และการบริหารธุรกิจ. 4 (กรกฎาคม - กันยายน) : 415 - 426.

จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.

วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 31(1), 178-184.

ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. <https://touristbehaviour.wordpress.com>

ชุตินา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัด

ลำพูนจังหวัดนครปฐม. *Dusit Thani College Journal*, 10(1).

ชูศักดิ์ ชุศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พัก*

แรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย.

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คลังน่านาวิทยา.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวไทย.

ธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้าน*

สภาพแวดล้อมและด้านการจัดการในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชุตินา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ

ไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*, 1(1).

- นัทธัญ จันทโกโต. (2561). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- นันทพร ศรีวิไล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- นาคยา ผลเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- นิตยา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นุชนาถ นรินทร์. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษา ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี. โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา สาขาการนวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เซวาน์ประยูร. (2554). การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปฤถษา กิ่งทอง. (2559). ความคาดหวังกับการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กรณีศึกษา: จังหวัดกาญจนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุกิจ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล. สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. ในงาน

ประชุม วิชาการระดับชาติประจำปี 2557 วันพฤหัสบดีที่ 3 เมษายน 2557 ณ ห้อง Auditorium ชั้น 2 อาคารดิจิทัล มัลติมีเดีย คอมเพล็กซ์ (อาคาร 15) มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย.*

[https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14458/UTCC.res.2011.9.](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14458/UTCC.res.2011.9)

ยุทธนา คำพา. (2558). *องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.* <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster063.pdf>

วิศิณี มายอร์. (2555). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535). *ความลับองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 2. ดีไลต์.

วีรพร รอดทัศนาศ. (2559). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดบรมราชา กาญจนานิเวศกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์]. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). *ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโครกำหนด, วารสาร S&M, 7(75)*

ศรารวรรณ ไชยสุทธิเมธีกุล. (2558). *การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Independent Traveler) ของคนไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศลิษา ชีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา ภายหลังเกิด วิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ.2556-2557. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 7 (13):38-55.*

ศิริกัญญา อารัญญ. (2551). *ภาพลักษณ์ในมุมมองของ นักท่องเที่ยวจังหวัด เทพมหานครที่มีต่อจังหวัด เชียงใหม่.* [การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา

สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ.* วิทยพัฒน์.

สมยศ นาวิการ. (2554). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* อักษรไทย.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสตูล. (2562). *เกาะหลีเป๊ะ.* <https://satun.prd.go.th/>

- สุกัญญา เจริญศรี. (2552). การรับรู้และแนวโน้มน้ำพุดิกรรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่ง
อันดามัน หลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (Tsunami) ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุกุม กงดิษฐ์ และชนรัตน์ รัตนพงศ์ชระ. (2558). การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดก
โลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ].
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สุปรียา พงศ์ภุณีพจน์ และ ชิม โฉนน์ วิสิฐนิกิจา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์
และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11): 334 -347
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. โอเดียนสโตร์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2555). การพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่า
ในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่
ภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ทักษิณ]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2551). แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทาง
มาประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 1).
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุทยานธรณีโลกสตูล. (2561). แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล-หมู่เกาะ. <http://www.satun-geopark.com/>
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือ
สัตหีบ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Aksu, Caber and Albayrak. (2009). Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 115-125.
- Angela Phelps. (1986). *Holiday destination image — the problem of assessment: An example developed in Menorca*, 168-180.
- Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College.
- Berli and Martin. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Chantima, S. (2016). Factors Affecting the Decision to Travel in Chiangrai Province. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 6(2), 637-653. (in Thai)
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Crompton, J.L. (1979), “Motivations for Pleasure Vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424. doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184 - 194.
- Deng, K. & Bauer. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of Destination image. *The Journal of Tourism*, 14(1), 37–48.
- Hair, J. F. & Black, W. C., Bain, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education International
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. Routledge.
- Loudon, D., & Bitta, A., J. (1993). *Consumer behavior*. (4th ed.). McGraw-Hill.
- Mai, N. K., & Huynh, T. T. H. (2014). *The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction*.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row.

- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row.
- Moscardo, G. M., & P. L. Pearce. (1986). Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.
- Obenour, L., & Groves. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-112
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, P.; Morrison, A. M. & 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.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Schiffman, L. and L. Kanuk, (1991). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald Group.
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. UNWTO.
- Uysal, M., & Williams, J. (2004). *The role of expressive and instrumental factors in measuring satisfaction*. In G. Crouch, R. Perdue, H. Timmermans, & M. Uysal (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 227-235). CABI Publishing.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cambridge: CAB International.



ภาคผนวก



เรื่อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่นช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)
 เกษตรกร
 พนักงานในสำนักงาน ชุรกร
 ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ
 นักวิชาชีพชั้นสูง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 มากกว่า 45,001 บาท
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
 มาครั้งแรก มาครั้งที่สองหรือมากกว่า
7. ลักษณะการเดินทาง เดินทางกับคณะทัวร์ จัดการเดินทางด้วยตนเอง
8. ภูมิลำเนาของท่านอยู่/ ขณะนี้ถิ่นที่อยู่ประจำของท่านอยู่ในภาคใด
 กรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดสตูล
 ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก
 ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
9. ท่านจะพักอยู่ในเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลนานกี่คืน
 ไม่ค้างคืน 1 คืน 2-3 คืน มากกว่า 3 คืน
10. ผู้ใดเดินทางกับท่านมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลครั้งนี้
 เดินทางคนเดียว เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก
 เดินทางกับคนรู้จัก เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร
 เดินทางกับญาติพี่น้อง

11. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลในครั้งนี้

- รถยนต์ส่วนตัว รถเช่า
 รถโดยสารประจำทาง อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 2 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านเกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลในความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ทรัพยากรการท่องเที่ยว					
1. เกาะหลีเป๊ะมีความสวยงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว					
2. เกาะหลีเป๊ะมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม					
3. เกาะหลีเป๊ะมีทัศนียภาพโดยรอบสวยงามทั้งรอบเกาะ					
4. เกาะหลีเป๊ะมีชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงระดับโลก					
5. เกาะหลีเป๊ะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ					
6. เกาะหลีเป๊ะได้รับความนิยมในเรื่องรีวิวความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
7. เกาะหลีเป๊ะมีป้ายสัญลักษณ์สื่อความหมายตามจุดต่างๆ อย่างชัดเจน					
8. เกาะหลีเป๊ะมีร้านอาหารริมหาดพาทยา ให้เลือกรับประทานอาหารอย่างหลากหลาย					

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. การเดินทางมาเกาะหลีเป๊ะมีการเดินทางด้วยเรืออย่างหลากหลาย					
10. เกาะหลีเป๊ะมีที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกอย่างหลากหลาย					
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
11. เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
12. นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์การพายเรือคายัค					
13. เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมดำน้ำรอบเกาะ เพื่อชมปะการังที่สวยงาม					
14. นักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนริมชายหาด ในการมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ					
15. เกาะหลีเป๊ะ มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยการเล่นเซิร์ฟบอร์ด ที่ริมชายหาด					
16. นักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเกาะหลีเป๊ะ					
บรรยากาศทางการท่องเที่ยว					
17. เกาะหลีเป๊ะมีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ					
18. เกาะหลีเป๊ะมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด					
19. เกาะหลีเป๊ะมีชายหาดน้ำทะเลสีครามที่สวยงาม					
20. เกาะหลีเป๊ะมีวิวทิวทัศน์ที่รอบล้อมด้วยพืชพรรณนานาชนิด					
แสงแดดและหาดทราย					
21. เกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่สวยงามหลายแห่ง					

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
22. เกาะหลีเป๊ะมีแสงแดดและหาดทรายที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหรืออาบแดด					
23. เกาะหลีเป๊ะมีหาดทรายขาวสะอาดและสวยงาม					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น					
2. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยว					
3. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อเก็บเกี่ยว และเล่าประสบการณ์ให้คนที่บ้านฟัง					
4. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อ ไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป					
5. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง					
6. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่					
7. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว					
8. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อคลายเครียด พักผ่อนจากการทำงาน					
9. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อผ่อนคลาย ให้รางวัลกับชีวิต					

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อหาสิ่งตอบแทนให้รางวัลกับชีวิตตัวเอง					
11. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย					
12. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
13. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน Work from home					
14. ไปเกาะหลีเป๊ะเพื่อผ่อนคลายจากสถานการณ์โควิด					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลในความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูลด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ					
2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูลด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยว จากการลดความเครียดจากสถานการณ์โควิด					

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ด้วยการรับรู้ความต้องการในการมาท่องเที่ยว ในการผ่อนคลายจากการทำงาน					
4. ท่านมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
5. ท่านมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากSocial media					
6. ท่านมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือและนิตยสารการท่องเที่ยว					
7. ท่านมาเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนๆที่เคยเดินทางมาแล้ว					
8. ท่านเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวอื่นก่อนตัดสินใจมาเกาะหลีเป๊ะ					
9. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยใช้ระยะเวลาสั้น					
10. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยคุ้มค่ากับเงินและเวลาในการท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล มณีหยก พานิช
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2563 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ1)
 คณะศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน
 Assistant General Manage Sinkiat Thani Hotel

