



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
อย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

Consuming Behaviors of Sustainable Nature-Based Tourism
among Thai and Foreign Tourists in Ko Chang Area,
Ko Chang Sub-District, Trat Province

โดย เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ

สิงหาคม 2550

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
อย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

Consuming Behaviors of Sustainable Nature-Based Tourism
among Thai and Foreign Tourists in Ko Chang Area,
Ko Chang Sub-District, Trat Province

คณะผู้วิจัย

สังกัด

เจษฎา	สุทธิอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปวีณา	กุลประสูตร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อารีรัตน์	สุจิรปัญญา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและการจัดการ
การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดบูรพา (เกาะช้าง)

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสำนักงานประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนและทีมงาน ที่ได้ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการทำวิจัย และคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร. วลัยพร ธีวตระกูลไพบุลย์ ผศ. ฤดี หลิมไพโรจน์ อ. ปริญญา เฉลิมเกียรติกุล อ. โชติรส กมลสวัสดิ์ ที่ได้เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผศ. เสาวภา วิชาดี ที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาอังกฤษ

ขอขอบพระคุณ คุณสมเกียรติ สว่างไสว ประธานกรรมการ บริษัทเกาะช้างอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยได้ขึ้นเรือเฟอร์รี่ของบริษัทไปแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

และสุดท้ายนี้ ต้องขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งคณะผู้วิจัยใน ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสานงานการลงพื้นที่ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คณะผู้ทำวิจัย

30 สิงหาคม 2550

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

เกาะช้าง จังหวัดตราด จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเกาะช้างเป็นจำนวนมากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมและจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจอยากมาเที่ยวเกาะช้าง และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะช้างต้องการกลับมาเยือนเกาะช้างซ้ำ รวมถึงการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น อันจะเป็นการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของเกาะช้าง และประเทศต่อไป ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวบนเกาะช้าง พฤติกรรมในการบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อบริการด้านต่างๆ ของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างที่เป็นชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างประเทศจำนวน 220 คน ในประเด็นข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการบริการในด้านต่างๆ ของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง รวมถึงปัญหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 13 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 7 คน ในประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

สรุปผลการวิจัย ในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า US\$2,750 ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง ลักษณะการเดินทางของ

นักท่องเที่ยวเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับบุคลากรที่ทำงาน หรือเพื่อน โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มประมาณกลุ่มละ 30 คน พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางทั้งเที่ยวไป เที่ยวกลับ และระหว่างเดินทางบนเกาะเป็นรถเช่าเหมาคัน หรือรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม/รีสอร์ท มีราคาของสถานที่พักแรมโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 2,100 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน วิธีการจองที่พักใช้การจองผ่านบริษัทตัวแทน นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อ การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างใช้การซื้อจากผู้ประกอบการโดยตรง ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมเป็นแบบซื้อทีละกิจกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวนิยมทำ 3 อันดับแรก คือ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมเที่ยวน้ำตก และกิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะ สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจคือ หาดทรายขาว น้ำตกคลองพลู และเกาะหมาก เกาะรัง นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะกลับมาเยือนเกาะช้างอีก คิดเป็นร้อยละ 70.2

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว/ญาติ มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาโดยเฉลี่ย 3 - 4 คน พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางเที่ยวไป และเที่ยวกลับเป็นรถโดยสารประจำทาง และรถเช่าเหมาคัน ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางระหว่างอยู่บนเกาะเป็นรถโดยสารประจำทาง (รถสองแถวรับจ้างบนเกาะช้าง) สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม/รีสอร์ท และบังกะโล ราคาของสถานที่พักแรมโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 1,500 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างโดยเฉลี่ยครั้งละ 8 - 9 วัน วิธีการจองที่พักใช้การเดินทางมาจองด้วยตนเองที่เกาะช้าง นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจาก อินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อ และสื่อสิ่งพิมพ์ การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างใช้การซื้อจากตัวแทนนำเที่ยวในท้องถิ่น ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมเป็นแบบซื้อทีละกิจกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวนิยมทำ 3 อันดับแรก คือ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน กิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะ สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจคือ หาดทรายขาว หมู่บ้านชาวประมงบางเบ้า และหาดคลองพร้าว นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะกลับมาเยือนเกาะช้างอีก คิดเป็นร้อยละ 66.5

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงไปที่ด้านจิตวิทยาการบริการ ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ด้านแพ็คเกจทัวร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอัตราหรือราคาค่าบริการตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงไปที่ด้านจิตวิทยาการบริการ ด้านแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอัตราหรือราคาค่าบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า อายุและสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างมากที่สุด

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

จากการจัดกลุ่มคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามระดับคะแนนความคิดเห็นได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับค่อนข้างสูง (7 - 8 คะแนน) มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านจิตวิทยาการบริการ และด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมมากที่สุด กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับค่อนข้างต่ำ (4 - 5 คะแนน) มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง (5 - 6 คะแนน) มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 44.04

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทำการจัดกลุ่มคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างตามระดับคะแนนความคิดเห็นได้ 3

กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง (6 - 7 คะแนน) มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76 กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง (8 คะแนน) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 39.16 โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ด้านจิตวิทยาการบริการ และด้านแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับค่อนข้างต่ำ (5 คะแนน) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.08 โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านอัตราหรือราคาค่าบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อสรุปการเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างได้แก่ เรื่องถนนบนเกาะช้างที่มีลักษณะแคบ ไม่มีไหล่ทาง คดโค้ง และลื่น ไม่มีแสงสว่างตอนกลางคืน ดังนั้นภาครัฐควรหาแนวทางในการปรับปรุงถนนให้มีความปลอดภัยต่อการขับขี่ยานพาหนะให้มากขึ้น หรือจัดเจ้าหน้าที่ดูแลการจราจร เรื่องการทำลายสภาพแวดล้อมบนเกาะช้าง เช่นการถางป่าเพื่อนำพื้นที่มาก่อสร้างอาคาร สถานที่พักผ่อน การเผาขยะซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ การปล่อยน้ำเสียลงทะเลของสถานประกอบการที่พัก และร้านค้า ทำให้น้ำทะเลสกปรก ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ ซึ่งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ควรมีการประชุมและร่วมมือกันในการหาแนวทางป้องกัน และแก้ไขปัญหาเรื่องการทำลายสิ่งแวดล้อมบนเกาะช้าง เรื่องชายหาดสาธารณะมีจำนวนน้อย เกาะช้างมีชายหาดจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชายหาดได้ไม่กี่แห่ง เนื่องจากชายหาดส่วนใหญ่เป็นของส่วนตัว สถานประกอบการที่เป็นเจ้าของชายหาดไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักในสถานประกอบการเข้าไปทำกิจกรรมบนชายหาดได้ ดังนั้นภาครัฐ และภาคธุรกิจ ควรร่วมมือกันในการขอให้เจ้าของสถานประกอบการช่วยเปิดชายหาดส่วนตัวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปทำกิจกรรมได้บ้างในบางกิจกรรม

อภิปรายผลการวิจัย ในประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล รวมทั้งเกาะช้างด้วย เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงาน สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบนเกาะช้างเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง และระยะทางในการเดินทางไม่ไกลมากนัก เนื่องจากเกาะช้างตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางการ

ท่องเที่ยวของประเทศไทย ใช้เวลาในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปถึงเกาะช้างประมาณ 4 – 5 ชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในช่วงสุดสัปดาห์ หรือช่วงวันหยุด

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) และสาเหตุที่จูงใจให้มาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง เพราะความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติบนเกาะช้าง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนบนเกาะช้างจึงควรช่วยกันดูแล และรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ บนเกาะช้างให้คงความอุดมสมบูรณ์ไว้เนื่องจากเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนที่เดินทางเป็นกลุ่มกับบุคลากรที่ทำงานหรือเพื่อนในลักษณะกลุ่มขนาดใหญ่ และมีลักษณะการจัดการท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ได้รับรางวัล ซึ่งการเดินทางจะใช้รถเช่าเหมาคัน พักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีราคาค่อนข้างสูงประมาณคืนละ 2,100 บาท และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 - 3 วัน เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ได้รับรางวัลเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้กับบุคลากรในองค์กรหรือหน่วยงานทั้งหมด ดังนั้นการเลือกสถานที่พักแรมจึงมีราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเพื่อเป็นการตอบแทนและให้รางวัลกับบุคลากรขององค์กร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และยังเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรให้ความสนใจลูกค้ากลุ่มนี้ และควรมีการทำประชาสัมพันธ์ไปที่หน่วยงานหรือองค์กรโดยตรงเลย

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว/ญาติ เป็นกลุ่มขนาดเล็ก 3 – 4 คน ต้องการความเงียบสงบ และนิยมเช่ารถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ดังนั้นธุรกิจการเช่ารถจักรยานยนต์และรถยนต์บนเกาะช้างซึ่งมีจำนวนมากควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่แน่นอนและแสดงเป็นภาษาต่างประเทศให้นักท่องเที่ยวทราบถึงอัตราค่าเช่า สถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมคือโรงแรมหรือรีสอร์ท และบังกะโล ซึ่งมีอัตราค่าที่พักถูกกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แต่มีจำนวนวันที่พักแรมมากกว่าคนไทย ดังนั้นสถานที่พักแรมจึงควรมีการบริการที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถด้านการใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนเกาะช้างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้จากเพื่อนหรือการบอกต่อจากคนที่รู้จัก นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบได้ว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนเกาะช้างผ่านสื่อ

ต่างๆ ยังเข้าไม่ถึงนักท่องเที่ยวมากนัก มีเพียงสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นภาครัฐ หรือภาคธุรกิจ ควรมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นและควรแสดงรายละเอียดเป็นภาษาต่างประเทศ เช่นภาษาอังกฤษ เพื่อความเข้าใจของชาวต่างชาติด้วย

การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างนักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อที่ละกิจกรรมโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะไปซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการโดยตรง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะนิยมไปซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการบางธุรกิจในท้องถิ่น ยังไม่มีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องพึ่งตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่นซึ่งมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยมทำกัน พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยม กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น ซึ่งมีสถานที่ในการดำน้ำอยู่หลายแห่ง รอบๆ เกาะช้าง กิจกรรมเที่ยวน้ำตก ซึ่งเกาะช้างมีน้ำตกอยู่หลายแห่ง ทั้งที่เดินทางเข้าไปได้ด้วยรถยนต์ และต้องเดินเท้าเข้าไปไปหลายกิโลเมตรกว่าจะถึงน้ำตก กิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะช้าง เนื่องจากเกาะช้างมีถนนเกือบรอบเกาะในลักษณะรูปตัวยู (U) และมีความแตกต่างทางภูมิประเทศและแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเกาะช้างด้านทิศตะวันออกซึ่งเป็นหาดหิน หมู่บ้านชาวประมง สวนผลไม้ และที่พักแบบโฮมสเตย์ ส่วนเกาะช้างด้านทิศตะวันตกเป็นหาดทราย แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ธนาคาร และสาธารณูปโภคต่างๆ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังนิยมกิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน เนื่องจากบนเกาะช้างมีปางช้างที่ให้บริการถึง 3 ปาง และมีเส้นทางให้ช้างเดินเข้าไปในป่าและสวนผลไม้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเยือนเกาะช้างอีก เนื่องจากเกาะช้างมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านจิตวิทยาการบริการ ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม และด้านแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง คือผลิตภัณฑ์(สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว)และการบริการ อรรถาธิบายไม่ตรีและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวบนเกาะช้างควรมุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเรื่องความสะอาด ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติบนเกาะช้าง และเรื่องการบริหารของพนักงาน ปัจจัยการตลาดด้านจิตวิทยาการบริการในเรื่องความเป็นมิตร ความมีน้ำใจของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยว และเรื่องจิตสำนึกการบริการของพนักงาน ปัจจัยการตลาดด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมในเรื่องอัธยาศัยไมตรีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกัน และเรื่องอัธยาศัยไมตรีของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแพ็คเกจทัวร์ในเรื่องความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ที่มีจำหน่ายบนเกาะช้าง และเรื่องความเหมาะสมของเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรมตามแพ็คเกจทัวร์สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ บนเกาะช้าง และเรื่องการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดตามงานแสดงสินค้าหรืองานท่องเที่ยวต่างๆ และปัจจัยด้านอัตราหรือราคาค่าบริการในเรื่องอัตราค่าโดยสารของรถประจำทางบนเกาะช้าง เรื่องราคาอาหารบนเกาะช้าง และราคาที่พักรับบนเกาะช้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีราคาแพงเกินไป ควรมีการควบคุมและตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากที่สุด ควรมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องถนน และระบบการคมนาคมบนเกาะช้าง

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มที่ได้รับรางวัลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ดังนั้นสถานประกอบการบนเกาะช้างควรเตรียมความพร้อมสำหรับการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ห้องประชุมขนาดใหญ่ ห้องพักรับจำนวนมาก ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ การจัดกิจกรรมกลุ่มขนาดใหญ่ เพื่อมุ่งเน้นการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นการสร้างความประทับใจ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง สถานประกอบการจึงควรเน้นคุณภาพการบริการ และความปลอดภัย นอกจากนี้สถานประกอบการควรมีการทำประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ได้รับรางวัล โดยเน้นการขายหรือประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึงโดยตรงไปตามหน่วยงานหรือองค์กร

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกสถานที่พักรับบนเกาะช้างแบบเดินเข้ามาจองด้วยตนเอง ดังนั้นสถานประกอบการด้านที่พักควรส่งเสริมความรู้

เรื่องภาษาต่างประเทศให้กับพนักงานของสถานประกอบการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 35 – 40 และมีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวและอยู่บนเกาะช้างนานประมาณ 8 – 9 วัน ทำให้มีการใช้จ่ายเงินในด้านการท่องเที่ยวบนเกาะช้างค่อนข้างสูง นอกจากนี้สถานประกอบการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างก็ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศ และผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับที่เป็นภาษาต่างประเทศแจกให้นักท่องเที่ยวตามสถานที่พักแรมบนเกาะช้างเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวกับสถานประกอบการได้โดยตรง เป็นการลดค่าใช้จ่ายการขายกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่น

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีสาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเพราะความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ดังนั้นจุดขายของเกาะช้างก็คือเรื่องความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ บนเกาะช้าง จึงควรร่วมมือกันรักษาความเป็นธรรมชาติ และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะช้าง โดยพยายามรณรงค์และสร้างจิตสำนึกเรื่องการรักษาความสะอาด การอนุรักษ์และการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบนเกาะช้าง เช่น การจัดโครงการเก็บขยะได้น้ำ โครงการผูกพันรอบแนวปะการัง โครงการประกวดหาสะอาดหน้าสถานที่พักแรม เป็นต้น

5) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการตลาดในด้านจิตวิทยาการบริการ และด้านประชาชนมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเรื่องอัยาศัยไมตรี ความมีน้ำใจของพนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนบนเกาะช้าง ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์และปลูกฝังให้ บุคคลในภาคีต่างๆ ทั้งภาครัฐกิจ หน่วยงานของรัฐ และภาคประชาชน ยังคงความมีน้ำใจ และมีอัยาศัยไมตรีที่ดี เป็นเจ้าบ้านที่ดี มีรอยยิ้มที่เต็มใจต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ควรมีการรณรงค์เป็นระยะๆ เพื่อกระตุ้นเตือนความมีจิตสำนึกในการบริการ

6) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างด้วยรถเช่าเหมาคัน หรือใช้บริการรถสาธารณะ (รถสองแถว) ซึ่งบนเกาะช้างมีบริการรถสองแถวเพียง 1 บริษัท และมีราคาค่าบริการที่แพง โดยเฉพาะถ้ามีการเช่าเหมาคันค่าบริการประมาณครั้งละ 1,500 – 2,500 บาท นอกจากนี้พนักงานที่ขับรถสาธารณะ (รถสองแถว) ยังไม่มีความสามารถ

ในด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้มีการเข้าใจคลาดเคลื่อนในเรื่องสถานที่ และอัตราค่าบริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานขับรถ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาทางแก้ไข ไม่ให้มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และควรส่งเสริมให้พนักงานขับรถสาธารณะมีความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนบริษัทที่ให้บริการรถสาธารณะ หรือเพิ่มจำนวนรถสองแถวให้มากขึ้นเพื่อจะได้เกิดการแข่งขันกัน หรือกำหนดราคาค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงมีบริการเช่ารถมอเตอร์ไซด์ หรือรถเช่า 4 ล้อ ที่ทำเทียบเรือ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG4950146

ชื่อโครงการ : พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ชื่อนักวิจัย : นายเจษฎา สุทธิอุดม หัวหน้าโครงการ สังกัดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail Address : jedsada.s@bu.ac.th

นางสาวปวีณา กุลประสูตร นักวิจัยร่วม สังกัดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail Address : paweena.ku@bu.ac.th

นางสาวอารีรัตน์ สุจริปัญญา นักวิจัยร่วม สังกัดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail Address : areerat.s@bu.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : 1 กันยายน 2549 – 31 สิงหาคม 2550

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการตามกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 3) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบนเกาะช้างจำนวน 620 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 220 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า \$2,750 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมากับเพื่อนหรือ

บุคลากรที่ทำงานเป็นกลุ่มประมาณ 30 คน มูลเหตุจูงใจมาจากความสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง โดยมีลักษณะการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถเช่าเหมาคัน และรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักแรมเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ท ราคาที่พักโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 2,000 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน การจองสถานที่พักแรมจองผ่านบริษัทตัวแทน แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวคือเพื่อนหรือการบอกต่อ ชื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม 3 อันดับแรกคือ ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น เทียน้ำตก และนั่งรถชมทัศนียภาพรอบเกาะ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบคือเรื่องถนนและการคมนาคมบนเกาะช้าง เรื่องราคาสินค้าและบริการ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว/ญาติ ประมาณกลุ่มละ 3 คน มูลเหตุจูงใจมาจากความสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง โดยมีลักษณะการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถโดยสารประจำทาง และรถเช่าเหมาคัน สถานที่พักแรมเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ท และบังกะโล ราคาที่พักโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 1,500 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 9 วัน การจองสถานที่พักแรมเดินทางมาจองด้วยตนเอง แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวคือเพื่อนหรือการบอกต่อ และอินเทอร์เน็ต ชื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม 3 อันดับแรกคือ ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น นั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน และนั่งรถชมทัศนียภาพรอบเกาะ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบคือ เรื่องมลพิษจากขยะและน้ำเสีย เรื่องถนนและการคมนาคมบนเกาะช้าง

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น่าพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุด รองลงไปคือด้านจิตวิทยาการบริการ และด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็น่าพึงพอใจด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมสูงสุด รองลงไปคือด้านจิตวิทยาการบริการ และด้านแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมีความคิดเห็น่าควรมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านอัตราหรือราคาค่าบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด นักท่องเที่ยวเห็นว่าแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ควรมีการปรับปรุงเรื่องถนนและการคมนาคมบนเกาะช้าง การรักษาความสะอาดและการอนุรักษ์ธรรมชาติ การเพิ่มชายหาดสาธารณะให้มีจำนวนมากขึ้น

คำหลัก : พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เกาะช้าง

Abstract

Project Code : RDG4950146

Project Title : Consuming Behaviors of Sustainable Nature-Based Tourism among Thai and Foreign Tourists in Ko Chang Area, Ko Chang Sub-District, Trat Province

Investigators : Mr. Jedsada Suthiudom Leader of Project Bangkok University

E-mail Address : jedsada.s@bu.ac.th

Miss Paweena Kulprasoot Co-researcher Bangkok University

E-mail Address : paweena.ku@bu.ac.th

Miss Areerat Sujirapanya Co-researcher Bangkok University

E-mail Address : areerat.s@bu.ac.th

Project Duration : 1 September 2006 – 31 August 2007

The research entitled “Consuming Behaviors of Sustainable Nature-Based Tourism among Thai and Foreign Tourists in Ko Chang Area, Ko Chang Sub-District, Trat Province” aimed to study Thai and foreign tourists’ consuming behaviors in Ko Chang area, investigate the level of opinions of Thai and foreign tourists on service based on the tourism development strategies with the 8Ps marketing mix concept, and examine strategies that suit the target group to promote and develop nature-based tourism in Ko Chang area. The data were collected through a questionnaire from 620 tourists comprising 400 Thai tourists and 220 foreign tourists by stratified random sampling. The results of data analysis were as follows:

Most Thai tourists were female, 21-30 years of age, single, bachelor’s degree graduates, and worked in private companies with a monthly income of 10,001-20,000 baht while most foreign tourists were 21-30 years of age, single, bachelor’s degree graduates, and worked in private companies with an income of more than US\$2,750 per month. Regarding tourism behavior, it was found that most Thai tourists visited Ko Chang for the first time. Most of them came with their friends or work colleagues in a group of 30 persons by average. They came to Ko Chang because of the abundance of Ko Chang’s natural beauty. They arranged the trip by themselves and traveled by

chartered bus and personal vehicle. They chose to stay about 3 days in a hotel or resort with an average cost of accommodation at 2,000 baht per night. They made a reservation through an agency and obtained tourism information of Ko Chang from friends and other people. Most Thai tourists bought tourist activities directly from the entrepreneur. The top three activities they chose were snorkeling, visiting waterfall, and taking scenic car excursion around the island. The problems they encountered were road condition and transportation including the price of goods and services.

For foreign tourists, most of them visited Ko Chang for the first time. They traveled with their friends, family, and relative in an average group of 3 people. They came to Ko Chang because of the abundance of Ko Chang's natural beauty. They arranged the trip by themselves and traveled by bus or chartered bus. They liked to stay about 9 days in a hotel or resort and bungalow with an average cost of accommodation at 1,500 baht per night. Most of them walked in to make a reservation. The sources of tourism were from their friends, other people, and the Internet. Most foreign tourists selected to buy tourist activities through local tour agency. The top three activities they chose were snorkeling, elephant riding, and taking scenic car excursion around the island. They encountered the problems of pollution from garbage or sewage, road condition and transportation.

Regarding the opinion on Ko Chang's tourist activities based on the marketing mix concept, it was found that Thai tourists had the highest level of satisfaction on services and products followed by service psychology, and by people concerned in tourist activities. Foreign tourists expressed their satisfaction on people concerned in tourist activities the most, followed by service psychology, and by tour packaging. Both Thai and foreign tourists had the same opinion that there should be the improvement of tourist activity expenses and marketing promotion for tourist activities. For tourism development in Ko Chang, there should be the improvement of road and transportation, natural preservation and cleanliness, including the increase of more private beaches.

Keywords : Tourist Consuming Behaviors Marketing Mix
Nature-Based Tourist Activities Ko Chang

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฐ
สารบัญ	ฒ
สารบัญตาราง	ด
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
คำถามการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ข้อจำกัดการศึกษา	5
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	25
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว	30
ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะช้าง	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
กรอบแนวความคิด	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย
	71
	รูปแบบการวิจัย
	71
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
	71
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
	72
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	74
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	75
บทที่ 4	ผลการศึกษา
	76
	ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมา
	76
	ท่องเที่ยวบนเกาะช้าง
	พฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
	79
	ต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง
	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มี
	88
	ต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง
	แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่
	96
	เกาะช้างตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
บทที่ 5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	152
	วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย
	152
	ขอบเขตของการวิจัย
	152
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	153
	สรุปผลการวิจัย
	154
	อภิปรายผลการวิจัย
	163
	ข้อเสนอแนะการวิจัย
	170
บรรณานุกรม	173
ภาคผนวก	177
	ภาคผนวก ก. บทความการวิจัย
	178

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอด โครงการ	195
ภาคผนวก ค. แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	198
ภาคผนวก ง. ประวัติผู้ทรงคุณวุฒิ	211
ภาคผนวก จ. ภาพการทำงานของคณะผู้วิจัย	215
ภาคผนวก ฉ. ประวัติคณะผู้วิจัย	221

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 74
ตารางที่ 4.1	เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 76
ตารางที่ 4.2	ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 78
ตารางที่ 4.3	ถิ่นพำนักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่าง 79
ตารางที่ 4.4	พฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 79
ตารางที่ 4.5	จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ราคาสถานที่พักแรม และระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 84
ตารางที่ 4.6	กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 85
ตารางที่ 4.7	ปัญหาที่พบ และการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 86
ตารางที่ 4.8	สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและประทับใจ 3 อันดับแรก 87
ตารางที่ 4.9	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง 88
ตารางที่ 4.10	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง 90
ตารางที่ 4.11	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง 92
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง 96
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง 98
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง 99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	101
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง	103
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับวิธีการจองสถานที่พักแรม	105
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	107
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	108
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	110
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการกลับมาเยือนเกาะช้างซ้ำ	112
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	113
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับราคาที่พักแรมบนเกาะช้าง	115
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	116
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	118
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	121
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	123
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ สถานที่พักแรมบนเกาะช้าง	124
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ วิธีการจองสถานที่พักแรม	126
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแหล่ง ที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	128
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแหล่ง ที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	129
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	131
ตารางที่ 4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการ กลับมาเยือนเกาะช้างซ้ำ	132
ตารางที่ 4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ จำนวน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	134
ตารางที่ 4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับราคา ที่พักแรมบนเกาะช้าง	135
ตารางที่ 4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	137
ตารางที่ 4.38	Initial Cluster Centers ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	139
ตารางที่ 4.39	Final Cluster Centers ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 Distances between Final Cluster Centers ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย	140
ตารางที่ 4.41 Number of Cases in each Cluster ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย	140
ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจำแนกตามกลุ่มของ นักท่องเที่ยวยชาวไทย	141
ตารางที่ 4.43 Initial Cluster Centers ของนักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ	142
ตารางที่ 4.44 Final Cluster Centers ของนักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ	142
ตารางที่ 4.45 Distances between Final Cluster Centers ของนักท่องเที่ยวยชาว ต่างประเทศ	143
ตารางที่ 4.46 Number of Cases in each Cluster ของนักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ	143
ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจำแนกตามกลุ่มของ นักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ	143
ตารางที่ 5.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย	159
ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ	160

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	12
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	20
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงช่องทางการจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	27
ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	31
ภาพที่ 2.5 แผนภูมิปิรามิดลำดับชั้นตามความต้องการ 5 ขั้นตอนของ Maslow	38
ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	41
ภาพที่ 2.7 ภาพของเกาะช้าง	44
ภาพที่ 2.8 กรอบแนวความคิด	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างเงินตราให้กับประเทศ สร้างรายได้เชื่อมโยงไปยังสาขาการผลิตอื่นๆ สร้างรายได้ให้แก่รัฐบาลในรูปภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ อีกทั้งยังสร้างการจ้างงานให้กับประชาชนในภูมิภาคต่างๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่มากมาย กระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมเยือนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะหนึ่งในผู้นำทางการท่องเที่ยวระดับโลก โดยดูได้จากดัชนีต่าง ๆ เช่น สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ผลการสำรวจความคิดเห็นและรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและความเป็นอยู่ของประชาชน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราจำนวนมากเข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงนำการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการพัฒนาประเทศ โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) เป็นต้นมา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิทยาการจัดการ, 2544) ผลที่ได้รับคือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอบอุ้มและเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาประเทศไทยไม่น้อยกว่า 14 ล้านคน อัตราเฉลี่ยการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศคาดว่าจะมีถึงร้อยละ 10 ต่อปี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แต่การขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการด้านการท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคตามแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไปด้วย เป็นการสร้างแรงกดดันอย่างสูงต่อสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พึ่งพาอยู่ ซึ่งหากปล่อยให้เป็นไปโดยไม่มีการควบคุมดูแล

ไม่มีการจัดการที่ดี ทรัพยากรการท่องเที่ยวก็จะเสื่อมโทรมได้ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะไม่มีที่ยืน แหล่งรายได้และการจ้างงานซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศก็จะหมดไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรมีการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวดำรงอยู่ต่อไปเป็นเวลานาน ซึ่งแนวทางการดำเนินการด้านการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเริ่มมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) เป็นต้นมา ทั้งนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนนั้น จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกับการรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมที่ชุมชนนั้นพึ่งพาอยู่ ซึ่งจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อได้รับความร่วมมือจากประชาชนในชุมชน โดยประชาชนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกระดับ ทั้งทางด้านการวางแผน และการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบให้เกิดความสมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) รัฐบาลต้องการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางในระดับสากล (World – Class Destination) ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดทางการท่องเที่ยว การให้บริการ รวมถึงการอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และต้องเป็นความยั่งยืนที่มีคุณภาพทางการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากนี้แผนพัฒนานี้ถือเป็นฉบับแรกที่จะเน้นการพัฒนาและการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Destination) แทนการพัฒนาที่มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มปริมาณ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สำหรับเกาะช้าง จังหวัดตราด จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศ เนื่องจากเป็นที่รวมของทรัพยากรที่มีคุณค่ามากมาย ทั้งชายหาดที่มีทัศนียภาพอันงดงาม น้ำตก ป่าดิบชื้น และอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้แล้วยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร การเดินทางไปยังเกาะช้างสามารถทำได้หลายทาง ทั้งทางอากาศโดยมีสนามบินที่จังหวัดตราดอยู่ไม่ไกลจากท่าเทียบเรือไปเกาะช้าง หรือทางบกมีรถประจำทางวิ่งระหว่างกรุงเทพมหานครถึงท่าเทียบเรือไปเกาะช้าง หรือโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเกาะช้างเป็นจำนวนมากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติต้องการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ กรณีของพื้นที่เกาะช้างก็เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมและจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ

อยากมาเที่ยวเกาะช้าง และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะช้างต้องการกลับมาเยือนเกาะช้างซ้ำอีกในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้างไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น อันจะเป็นการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนรวมถึงประชาชนในพื้นที่เกาะช้าง จึงควรแสวงหาแนวทาง ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการให้บริการการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการด้วยว่าเป็นคนในกลุ่มใด มีแบบแผนพฤติกรรมในการบริโภคการท่องเที่ยวอย่างไร เมื่อมาบริโภคแล้วมีความคิดเห็นต่อการบริการด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และวิถีชีวิตของชุมชน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการตามกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8Ps
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นคนในกลุ่มใดบ้าง
2. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างเป็นอย่างไร
3. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างเป็นอย่างไร
4. แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างจากแหล่งข้อมูลที่มี บุคคล ห้างสมุด หรือ หน่วยงานอื่น ๆ เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น เอกสาร รายงาน สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และสถิติที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณคณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง โดยอาศัยข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่รวบรวมโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี 2547 และ 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างดังนี้

	ปี 2547	ปี 2548
นักท่องเที่ยวชาวไทย(คน)	261,841 (72%)	294,240 (68%)
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ(คน)	99,624 (28%)	141,282 (32%)
รวม	361,465	435,522

จากข้อมูลสถิติในตารางข้างต้น ผู้วิจัยประมาณว่าในปี 2549 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างประมาณ 500,000 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณร้อยละ 65 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ ร้อยละ 35

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรข้างต้นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยจำแนกประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม(ชั้นภูมิ) กลุ่มแรกคือนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มที่สองคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในสัดส่วน 65:35 จากข้อมูลจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง เมื่อนำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

กำหนดความผิดพลาดในการประมาณไม่เกิน 4 % พบว่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 620 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 65 คิดเป็นจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 35 คิดเป็นจำนวน 220 คน

1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่พักบนเกาะช้าง วิธีการเดินทาง สถานที่พักแรมบนเกาะช้าง กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้เข้าร่วม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านจิตวิทยาการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

นอกจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามข้างต้นแล้ว จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 20 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 13 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 7 คน โดยเน้นประเด็นที่ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

1.5 ข้อจำกัดการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพคณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณคณะผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวช่วยตอบ ทำให้การเก็บข้อมูลของคณะผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทำได้บางช่วงเวลาเท่านั้น เพราะต้องเดินทางไปเก็บข้อมูลที่เกาะช้าง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงมาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวบางภูมิภาคหรือบางเชื้อชาติที่มีช่วงเวลาเดินทางมา

ท่องเที่ยวบนเกาะช้างตรงกับช่วงเวลาที่คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2549

1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การสรุปเนื้อหา

1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ แบ่งออกได้เป็น 2 ระยะดังนี้

1.7.1 ระยะ 6 เดือนแรก

- 1) ทราบข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง
- 2) ทราบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง
- 3) ทราบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

1.7.2 ระยะ 6 เดือนหลัง

- 1) ทราบแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ทราบข้อมูลความต้องการและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง
- 3) เขียนรายงานการวิจัยและจัดทำบทความเพื่อพิมพ์เผยแพร่

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีของคุณภาพบริการ

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวที่เกาะช้างให้มาท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วให้ย้อนกลับมาเที่ยวอีก

1.9 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) จัดสัมมนาเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อผลักดัน/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานวิจัย (Users) สามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีของคุณภาพบริการ
- 2) ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน คณะผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1.10.1 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ความประทับใจ ควบคู่กับการได้รับความรู้ในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการบริหารและการจัดการที่ได้รับความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาชนที่มุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่

1.10.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง หมายถึง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ประเภทที่ 1 กิจกรรมทางบกประกอบด้วย กิจกรรมเขื่อน้ำตก กิจกรรมเดินป่า/ส่องสัตว์/ดูนก กิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน กิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์ กิจกรรมพักผ่อนตามวิถีชาวบ้าน (โฮมสเตย์) กิจกรรมนั่งเรือ/พายเรือชมหิ่งห้อย ชมป่าชายเลน กิจกรรมขี่จักรยาน/จักรยานยนต์ และกิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะช้าง ประเภทที่ 2 กิจกรรมทางทะเล ประกอบด้วย กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวประมง กิจกรรมตกปลา/ปลาหมึก กิจกรรมพายเรือ(แคนู-คายัค) กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง(น้ำตื้น) กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง(น้ำลึก) และกิจกรรมนั่งเรือนำเที่ยวชมทัศนียภาพทางทะเล

1.10.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางบนเกาะช้าง การเลือกที่พักแรมบนเกาะช้าง การเลือกแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะช้าง กิจกรรมที่กระทำในการมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

1.10.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุ

วัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายกิจการได้ในอนาคต ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านจิตวิทยาการบริการ

1.10.5 ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สถานที่ตามแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

1.10.6 การจัดรวมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะช้างหลายๆอย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

1.10.8 ราคาและอัตราค่าบริการ หมายถึง ค่าบริการที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าทำกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

1.10.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก การบริการลูกค้าของตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1.10.9 ส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง เช่น การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ส่วนลดราคาและอัตราค่าบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างในโอกาสต่าง ๆ

1.10.10 ประชาชนที่มีส่วนร่วม หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนเกาะช้างทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยว พนักงานของสถานประกอบการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนที่อยู่อาศัยบนเกาะช้าง มีส่วนร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า

1.10.11 พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความร่วมมือกันของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในการเสนอขายกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง การประสานความร่วมมือของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวบนเกาะช้างและพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ในการเสนอขายกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเกาะช้างกับพื้นที่อื่น โดยในงานวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจากนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง เพื่อเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความร่วมมือของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวบนเกาะช้างและพื้นที่อื่นว่ามีความพอใจในคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาในการบริการมากน้อยเพียงใด จากการที่นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบการ

1.10.12 จิตวิทยาการบริการ หมายถึง การแสดงออกให้ด้านการบริการและความมีจิตสำนึกในด้านการบริการต่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบนเกาะช้าง ของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ประชาชนและนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยจะนำเสนอหัวข้อที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะช้าง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543) คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับประเทศที่ไม่มีอุตสาหกรรมหนักเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยธุรกิจโดยตรง และธุรกิจทางอ้อมหรือการสนับสนุนการบริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแก่ชาวต่างประเทศ การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสินค้าออกที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามา โดยการขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ทำให้เกิดอาชีพหลายแขนง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียด และ

ได้รับความรู้ ความเข้าใจวัฒนธรรมและยังเป็นการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยความสำคัญของการท่องเที่ยวมีดังนี้ (เสรีย์ วังสีไพจิตร, 2534)

1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาให้แก่ประเทศชาติ โดยรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism Expenditure) ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งสามารถคำนวณรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว X วันพักเฉลี่ย X ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/วัน/คน

2) การท่องเที่ยวแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศ เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจะต้องพึ่งพาประเทศที่พัฒนาแล้วในการนำเข้าสินค้าที่ไม่สามารถผลิตเองได้ เช่น เครื่องจักรและเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าส่งออกทางการเกษตร นอกจากนี้ประเทศกำลังพัฒนายังต้องพึ่งสถาบันการเงินระหว่างประเทศเพื่อกู้ยืมเงินมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งมีมูลค่านับแสนล้านบาทต่อปี จึงช่วยลดดุลการค้าได้อย่างมาก

3) การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้ของรัฐบาลจากการจัดเก็บภาษี กล่าวคือนักท่องเที่ยวต้องจ่ายภาษีต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ออกไปตามส่วนภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก ดังนั้นรายรับจากการท่องเที่ยวจึงกระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วทั้งระบบเศรษฐกิจ

5) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนทั้งแรงงานทั่วไป (Unskilled) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของแรงงานสูงกว่าเครื่องจักร (Labour Intensive Industry)

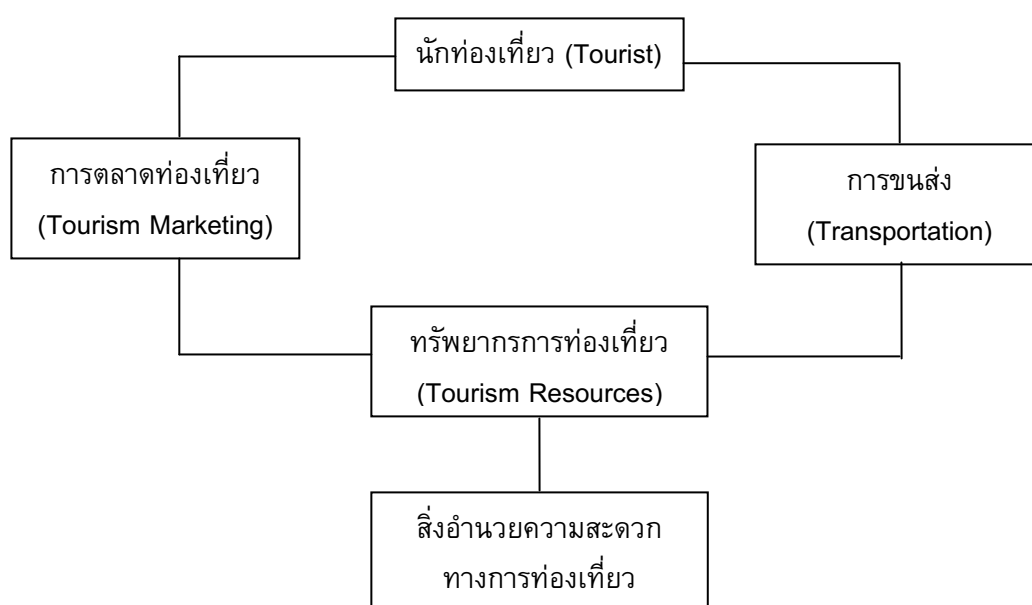
6) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราอย่างกว้างขวาง และกระตุ้นการผลิตและการลงทุนในอัตราสูง ด้วยค่าทวีทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier) เป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะมีผลโดยตรงต่อผู้จัดการเรื่องที่พักและธุรกิจต่างๆ รวมทั้งสร้างงานอาชีพอีกมากมายแล้ว ผลทางอ้อมจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังทำให้รายได้ของแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ หมุนเวียน รับ-จ่าย ต่อไปอีกหลายธุรกิจ ยิ่งหมุนเวียนได้มากธุรกิจเท่าใดก็ยิ่งทำให้มูลค่าของมันเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

7) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Limitless Boundary Industry) ไม่มีปัญหาเรื่องการผลิตและไม่มีการกำหนดโควตาการจำหน่าย กล่าวคือ การผลิตไม่ขึ้นกับ

สภาพดินฟ้าอากาศ หรือเครื่องมือโดยเฉพาะเจาะจงเหมือนเช่นการผลิตในธุรกิจอื่นๆ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละประเทศแต่ละภูมิภาคของประเทศ และขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลที่จะใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นวงจรแสดงดังภาพที่ 2.1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1) นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักแรมอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักแรมในราชอาณาจักรไทย

2) การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มเป้าหมาย เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยทำได้ 2 วิธีคือ 1. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ

3) การคมนาคมขนส่ง ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามที่แม้ว่าจะมีสิ่งดึงดูดความสนใจมากเพียงใด แต่ถ้าขาดการคมนาคมที่สะดวก การท่องเที่ยวย่อมไม่เกิดขึ้น การคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่มีการใช้ยานพาหนะหรืออุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง (อลงกรณ์ อินทรักษา, 2543) การขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ 1. การขนส่งทางรถยนต์ 2. การขนส่งทางรถไฟ 3. การขนส่งทางเรือ และ 4. การขนส่งทางเครื่องบิน

4) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณีสงกรานต์ การแข่งเรือยาว (วรรณ วลัยวนิช, 2539) สำหรับในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1.ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ป่าชายเลน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำพุร้อน ชายหาด เกาะต่างๆ เป็นต้น 2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ บ้านเรือน ที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำขึ้นในอดีต หรือแม้แต่จะเสริมสร้างในปัจจุบัน เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น 3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วิถีชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรมการแสดงสินค้าพื้นบ้าน เป็นต้น

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรง ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การขนถ่ายสัมภาระ การตรวจตราหนังสือเดินทาง เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกโดยอ้อม ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการยังชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม การสุขาภิบาล เป็นต้น ด้านความปลอดภัย เป็นการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม และการก่อความไม่สงบ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ด้านอื่นๆ เช่น สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา บริการเสริมความงาม บริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถซื้อบริการนั้นได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราบริการต่างๆ กัน โดยถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจะลดลง ฉะนั้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2537)

อุปทานของการท่องเที่ยว หมายถึง บริการสิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่หรือกิจกรรมที่ท้องถิ่นนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2541) ได้แก่

- 1) สถานที่ และสิ่งของ ตลอดจนกิจกรรมที่มีอยู่แล้วและเป็นเอกลักษณ์ตามท้องถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ส่วนนี้อาจเรียกว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2) บริการที่ภาคเอกชนจัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และสาธารณูปโภคที่รัฐบาลจัดสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ส่วนร่วมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมใช้ประโยชน์ได้

การเพิ่มอุปสงค์ คือ การชักจูงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นเพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่วนการเพิ่มอุปทาน คือ การปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ให้สามารถรองรับและให้บริการตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโรงแรม ร้านอาหาร ถนน ไฟฟ้า โทรศัพท์ หรือแม้แต่การสร้างท่อระบายน้ำ การบำบัดน้ำเสีย เตาเผาขยะ ก็ถือว่าเป็นการสร้างอุปทานด้านการท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่เช่นกัน (ประภาวดี เผ่าทองจีน, 2538) โดยอุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวจะมีผลต่อกันและกันโดยตรง กล่าวคือเมื่ออุปสงค์หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวจำนวนมากขึ้น อุปทานหรือการพัฒนาพื้นที่ และการบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นก็จะเพิ่มปริมาณและคุณภาพขึ้นตาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับอุปสงค์ และในทางกลับกัน เมื่ออุปทานด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น มีการสร้างโรงแรมมากขึ้น มีร้านอาหารมากขึ้น หรือปรับปรุงถนนหนทางให้ดีขึ้น อุปทานก็จะมีผลให้การชักจูง และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเพิ่มจำนวนขึ้น ซึ่งก็คือ การเพิ่มอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวนั่นเอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่ประสบปัญหามากนักที่จะขยายขอบเขตของอุปสงค์ในการท่องเที่ยว โดยสร้างอุปทานล่อใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้นและกว้างขึ้น

2.1.5 ผลกระทบการท่องเที่ยว

การพัฒนาและความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างงานสร้างอาชีพ ระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ แล้ว การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งผลกระทบด้านกายภาพ เช่น ปัญหาการทำลายทัศนียภาพ ปัญหาด้านมลภาวะ ฯลฯ ผลกระทบด้านสังคม เช่น ปัญหาค่าครองชีพ ปัญหาการเปลี่ยนแปลง คตินิยม ฯลฯ และที่สำคัญคือผลกระทบทางด้านศิลปวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในรายละเอียดเพื่อกำหนดแนวทางการป้องกันและแก้ไขผลกระทบเหล่านั้นให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือไม่ให้เกิดขึ้นเลยได้ก็จะเป็นการดี เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” สามารถยังประโยชน์แก่ส่วนรวมได้ตลอดไป ในการรวบรวมผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จึงแยกสรุปออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (วิวัฒน์ชัย บุญภักดี และคนอื่นๆ, 2536)

1) ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ตลอดช่วงเวลานับตั้งแต่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจนจนการท่องเที่ยวได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติได้ดังนี้

ก) ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและปัญหามลภาวะ ลักษณะปัญหา คือ สภาพแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม สกปรก มีขยะและสิ่งปฏิกูลกลาดเกลื่อนอยู่ตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ทำให้แหล่งน้ำเน่าเสีย หาดทรายสีคล้ำลง มีกลิ่นเหม็นรบกวน มีอากาศเสียเกิดผลเสียต่อสุขภาพ ร่างกายและจิตใจ พืชและสัตว์ป่าถูกรบกวน บางส่วนถูกทำลายจนลดจำนวนลงหรือสูญพันธุ์ไปอย่างรวดเร็ว

ข) ปัญหาการบุกรุกที่สาธารณะประโยชน์ ปัญหาการบุกรุกที่สาธารณะประโยชน์นั้นรวมถึงการเข้าครอบครองและใช้ที่สาธารณะประโยชน์ในการแสวงหาประโยชน์ทางการท่องเที่ยว การรุกล้ำที่สาธารณะที่ติดกับที่ดินของตนเอง การตั้งแผงลอยสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติและโบราณสถานต่างๆ

ค) ปัญหาอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ มีการก่อสร้างที่ไม่ได้ควบคุมความสูง ก่อให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม การก่อสร้างบางอย่างมีลักษณะขัดกับสภาพธรรมชาติ ไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นการทำลาย

สภาพภูมิทัศน์อันสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับความแออัดของสิ่งก่อสร้าง เช่น แผงลอย เพิงขายอาหาร เครื่องดื่ม แผงขายสินค้าที่ระลึก และอาคารพาณิชย์ที่ก่อสร้างกันอย่างไม่มีการระเบียบ ก่อให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่สวยงาม

ง) ปัญหาการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ปัญหาเหล่านี้ เช่น การถมที่ การถมทะเลเพื่อก่อสร้างท่าเทียบเรือ การก่อสร้างถนนที่ตัดชายฝั่งมากเกินไป การตัดถนนผ่านพื้นที่ป่าชายเลน การสร้างเขื่อนในบางแห่งซึ่งก่อให้เกิดการพังทลายของหน้าดิน เกิดการตกตะกอนในแม่น้ำหรือทะเล เป็นการทำลายสภาพภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติ และความสมดุลของระบบนิเวศ

ปัญหาต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้สภาพแวดล้อมขาดความสวยงาม มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของธรรมชาติที่มีอยู่เดิมให้เสียภาวะความสมดุลไป ยิ่งรัฐบาลส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ มากเท่าใด ธุรกิจการท่องเที่ยวก็จะขยายเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เป็นผลให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นเพราะธรรมชาติไม่สามารถที่จะฟื้นตัวได้ทันกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการที่จะทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จนกลายเป็นความต้องการจำนวนมาก (Mass Demand) ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอยู่ในขอบเขตที่จำกัด การแสวงหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2) ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะการติดต่อสัมพันธ์กันที่สามารถกระทำได้อย่างกว้างไกลและรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทั้งในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันเอง ผู้สืบต่อย่อมจะมีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยด้วย เมื่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะกลายเป็นตัวเร่งให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ ซึ่งสรุปประเด็นที่สำคัญๆ ได้ดังนี้

ก) ปัญหาเพศพาณิชย์ เป็นปัญหาที่มีพื้นฐานมาจากเศรษฐกิจ และมีมานานแล้วในสังคมไทย เมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ซึ่งปัญหาที่ตามมาของการมีธุรกิจทางเพศนั้นมีมากมาย เช่น ปัญหาโรคเพศสัมพันธ์ ปัญหาการล่วงละเมิดและผู้หญิงเพื่อมาค้าประเวณี ปัญหายาเสพติด เป็นต้น

ข) ปัญหาอาชญากรรม เป็นปัญหาที่เรื้อรังของสังคม ซึ่งมักเกิดขึ้นในสังคมเมืองที่เติบโตอย่างไม่ค่อยมีระบบระเบียบ เมื่อพิจารณาในแง่ของการท่องเที่ยวจะพบว่า มีปัญหาเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวถูกล่อลวง นักท่องเที่ยวถูกข่มขืน การจี้ปล้นนักท่องเที่ยว การขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ค) ปัญหาค่าครองชีพ ในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว มักจะประสบปัญหาค่าครองชีพที่สูงกว่าพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไม่นิยม ราคาของสินค้าอุปโภคและบริโภคจะมีราคาแพงเนื่องจากประชาชนในพื้นที่ต่างคิดว่านักท่องเที่ยวทุกคนมีเงิน เมื่อราคาของสินค้าต่างๆ แพงขึ้น ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งต่างก็ต้องซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วยเช่นกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยย่อมมีความเดือดร้อนมากขึ้น

ง) ปัญหาการหลอกลวงเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เกิดจากผู้ประกอบการค้าบางรายที่ต้องการกอบโกยมุ่งเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเห็นประโยชน์ส่วนตนและคิดค้ากำไรเกินควร

จ) ปัญหาความไม่เสมอภาคในการมุ่งเน้นพัฒนาเฉพาะพื้นที่ ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ในทางตรงกันข้ามในพื้นที่ซึ่งไม่ได้มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลับมีการพัฒนาน้อยกว่า จึงเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบของประชาชนในท้องถิ่นที่ไม่ได้รับการพัฒนาว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการดูแล

ฉ) ปัญหาค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง เป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจากวัฒนธรรมตะวันตกที่มุ่งแต่ให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจและเงินตราจนละทิ้งค่านิยมขนบธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิม

ช) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมประเพณี ที่ผ่านมามีการนำเอาขนบธรรมเนียมและประเพณีของคนไทยมาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปในการการค้า ด้านความสวยงาม แต่กลับลดความประณีต ดัดขึ้นตอนที่เป็นหัวใจหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมนั้นๆ ไป การดำเนินงานมักจะเน้นเกี่ยวกับการจัดการแสดงเพื่อโชว์ความตื่นตาตื่นใจให้นักท่องเที่ยวชม โดยละเลยเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมทั้งคุณค่าที่แท้จริงในสังคม

ซ) ปัญหาความขัดแย้งระหว่างเจ้าของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว การมีพฤติกรรมหรือการแสดงพฤติกรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยว เช่น การเปลือยกายอาบแดด การ

แต่งกายไม่สุภาพเข้าสถานที่สำคัญทางศาสนา หรือปูชนียสถาน การกระทำที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มักก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งกับคนท้องถิ่นเนื่องจากความแตกต่างของขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้ประชาชนที่เป็นเจ้าของท้องถิ่นไม่พอใจ จนบางครั้งอาจมีการต่อต้านไม่ต้อนรับนักท่องเที่ยว

ฅ) ปัญหาการลดคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม เกิดจากความเห็นแก่ได้ของผู้ผลิตและจำหน่าย โดยการลดมาตรฐานลงเพื่อให้ได้กำไรสูงที่สุด มีการลอกเลียนแบบศิลปหัตถกรรม โดยไม่คำนึงถึงความประณีตและคุณภาพของสินค้า เน้นแต่เรื่องของการค้า ทำให้ควมมีคุณค่าทางศิลปะหมดไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกันมากขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวที่หันมานิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันมากขึ้น มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

การประชุม Globe'90 (2533) ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาทรัพยากรของอนุชนรุ่นหลังด้วย

องค์การ Eastern Caribbean States (OECS) ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การใช้ประโยชน์สูงสุดในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและการเลี้ยงดูตนเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือน และเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยความร่วมมือของหลายๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ขอให้ราชบัณฑิตยสถานช่วยบัญญัติคำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ยาวนานที่สุด

จากทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้

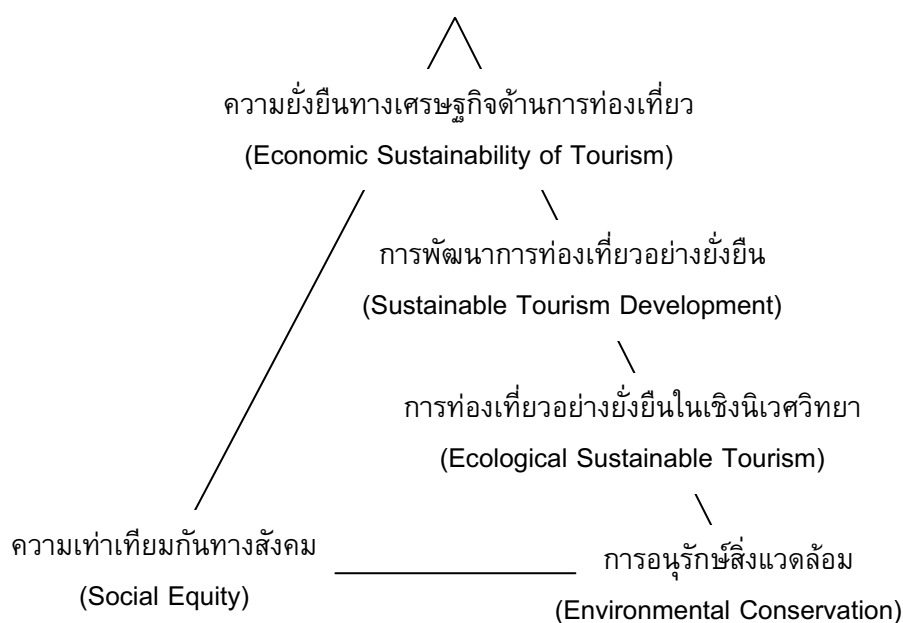
จากคำจำกัดความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงมิติต่างๆ ถึง 7 มิติ คือมิติที่หนึ่ง การจัดการทรัพยากร (Resource management) เนื่องจากในโลกปัจจุบันซึ่งมีทรัพยากรเหลือน้อยลงเรื่อยๆ จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดี และการจัดการนั้นจำเป็นต้องตอบสนองต่อมิติที่สอง คือ ความต้องการทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่ง ที่จำเป็นต้องมีความสามารถในการสร้างกำไร เพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ของชุมชน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การกำหนดระเบียบหรือกฎหมายจะต้องไม่เข้มงวดจนเกินไป จนทำให้การท่องเที่ยวไม่อาจดำรงอยู่ต่อไป มิติที่สาม คือ การตอบสนองความต้องการ หรือพันธะทางสังคม หมายถึง การให้ความเคารพต่อวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ ความหลากหลายและมรดกเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน มิติที่สี่ คือ สุขทรียภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่ว่าสถานที่แห่งนั้นจะมีความยิ่งใหญ่ระดับโลก หรือไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนัก การบำรุงรักษาไว้ซึ่งสุขทรียภาพของสถานที่เหล่านั้น คือ ภารกิจที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว มิติที่ห้า คือ การคำนึงถึงกระบวนการและขอบเขตทางนิเวศวิทยา เพื่อให้การพัฒนาสามารถดำรงสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งทางกายภาพและชีวภาพ อาทิ การท่องเที่ยวในเขตที่อ่อนไหวต่อผลกระทบทางลบ เช่น ภูเขา ป่าดงดิบ หรือชายหาด เป็นต้น มิติที่หก คือ การรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ (Biological diversity) ของพืชพรรณและสัตว์ต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้คือ ทรัพยากรที่สำคัญของการท่องเที่ยว มิติสุดท้าย คือการดำรงไว้ซึ่งระบบสนับสนุนชีวิต (Life supporting systems) ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวและสิ่งมีชีวิตทั้งหมดในโลกมีชีวิตรอดอยู่ได้ต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541)

2.2.2 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) นั้น พิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

- 1) การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 2) การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน
- 3) การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยว
- 4) การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมเป็นหลัก การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถือเป็นการเพิ่มผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ลดผลกระทบทางลบให้น้อยที่สุด (Maximizing the impacts which are positive and minimizing the negative ones) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม
สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ที่มา : John Swarbrooke (2000)

นอกจากนี้ในส่วนของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องหลัก คือ ทุกฝ่ายจะต้องเข้ามามีส่วนร่วม สนับสนุน และเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกันมากขึ้น จึงจะช่วยขจัดข้อขัดแย้ง และทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ต่างจากรูปแบบเดิมที่ทุกฝ่ายไม่ได้ร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรม เพียงแต่รู้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (John Swarbrooke, 2000)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสูงสุดให้เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ซึ่งหมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบ และชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ในระยะเวลาที่ยาวนานที่สุด เกิดปัญหาและผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น แม้ว่ามียกท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะประกอบด้วยหลักการ 10 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) คือ

1) อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรทั้งมรดกทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นประกอบกัน การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้นต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน

2) ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น (Reducing Over-consumption and Waste) ต้องมีการวางแผนจัดการการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ลดการบริโภคที่มากเกินไปเกินความจำเป็น และลดของเสีย ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3) รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain Diversity) การขยายฐานการท่องเที่ยวโดยรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4) ประสานการพัฒนากการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) การพัฒนากการท่องเที่ยวนอกจากจะต้องทำงานตามแผนที่วางไว้แล้วยังต้องประสานแผนการพัฒนาเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5) ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายไปสู่ประชาชนที่ประกอบการในท้องถิ่น

6) การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด นอกจากนั้นยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการ การท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7) หมั่นประชุม ปรึกษาหารือผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง และมีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8) การพัฒนานบุคลากร (Training Staff) การให้ความรู้ ฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9) จัดเตรียมข้อมูล คู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) ต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการ การขายให้พร้อมและมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์แบบต่างๆ เช่น คู่มือการ

ท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยว ที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีซีดี หรือแผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10) ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Reserch) ต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบผลของการบริการ จะได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.2.4 การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สำหรับหลักการของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) มีดังนี้

1) การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

1.1 กำหนดกรอบการพัฒนา การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพ หรือพื้นที่ที่เหมาะสมกับการอนุรักษ์

1.2 วางแผนจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวตามขีดความสามารถที่รองรับได้ โดยกำหนดเขตพื้นที่ท่องเที่ยว เขตสงวนเพื่อการศึกษา และรักษาสีงแวดล้อม เขตกันชนและเขตพื้นที่ฟู

1.3 สนับสนุนให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยให้มีการกระจายแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่สามารถทดแทนแหล่งท่องเที่ยวที่เกินความสามารถในการรองรับได้

1.4 สนับสนุนข้อมูลข่าวสารในการเดินทาง เพื่อใช้ในการเดินทาง ควบคุมปริมาณการถ่ายเทนักท่องเที่ยวในแต่ละท้องที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอย่างเป็นระบบ

1.5 กำหนดมาตรการป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว

1.6 สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบ และจัดการมลพิษสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

2) นโยบายด้านการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึก

2.1 สนับสนุนด้านสื่อสารมวลชน ส่งเสริมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย

2.2 สนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นภาคีผู้ดูแล หรือภาคีผู้ท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้อย่างแท้จริง และเป็นการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

2.3 ขยายการศึกษารวมชาติและสิ่งแวดล้อมให้แก่บุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเกิดการเรียนรู้และถ่ายทอดร่วมกัน

3) การมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง

3.1 การมีส่วนร่วมในการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

3.2 ประชาชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองท้องถิ่นมีส่วนร่วม ในการจัดการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีอิสระ สามารถจัดเก็บรายได้เพื่อฟื้นฟูอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลอดจน สามารถตัดสินใจในการวางแผนติดตามประเมินผล โครงการพัฒนาการท่องเที่ยว

3.3 การพัฒนากฎหมาย และระบบงบประมาณของภาครัฐบาล ในการให้ ชุมชนมีโอกาสในการควบคุม กำกับดูแล และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

4) ด้านส่งเสริมการตลาด และการนำเที่ยว

4.1 ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่เป็นเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง

4.2 มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอย่าง

ทั่วถึง

4.3 การจัดการโครงสร้างพื้นฐานและการบริการการท่องเที่ยว

4.4 การจัดระบบการเดินทาง เชื่อมโยงโครงข่ายการท่องเที่ยว ให้มีความ สะดวกตามสมควร ให้เหมาะสมกับพื้นที่ กิจกรรม เน้นความปลอดภัยเป็นหลัก

4.5 สนับสนุนระบบสื่อสาร โทรคมนาคม สร้างโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม กระจายครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยว

4.6 สนับสนุนให้มีการบริการท่องเที่ยว ภาคเอกชน หรือองค์กรประชาชน

5) ด้านการส่งเสริมการลงทุน

5.1 สนับสนุนการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้เอกชนสามารถ พัฒนาระบบบริการ และการบริการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

5.2 สนับสนุนการลงทุนของประชาชน หรือองค์กรชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบ ต่างๆ

5.3 สนับสนุนงบประมาณ และสิทธิประโยชน์แก่องค์กรพัฒนาเอกชนในการ ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว

5.4 มีการส่งเสริมการลงทุนผลิตสินค้า อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

2.3.1 ส่วนประกอบของการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องมีส่วนประกอบการตลาดดังนี้

- 1) ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจรทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว
- 2) สินค้า ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือจุดเด่นทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ หรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนงานประเพณี วิถีชีวิตของผู้คน และกิจกรรมการแสดงโชว์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังรวมถึง การบริการเกี่ยวกับยานพาหนะ โรงแรม และภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก
- 3) ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักโรงแรม การเดินทาง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม

2.3.2 ตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การดำเนินการด้านการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงตามตลาดเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ ในภาพรวมกว้างๆ สามารถแบ่งตลาดเป้าหมายได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist Group) นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่งอาจมีศักยภาพทางการเงินสูงหรือต่ำไม่เป็นที่แน่นอน แต่นับว่าเป็นตลาดที่มีปริมาณมากมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นสินค้าที่ผลิตขึ้นจึงต้องมีความหลากหลายตามไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะด้าน เช่น ชอบปีนผา ชอบดำน้ำลึก เป็นต้น
- 2) กลุ่มผู้เข้าประชุม (Convention Group) เป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในการทำการตลาด เพราะจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เพราะส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป และเป็นผู้ที่ไม่ต้องจ่ายเงินค่าประชุมเอง หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีงบประมาณค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ อย่างเพียงพอ และถ้าเป็นกลุ่มที่มาจากต่างประเทศ จะนิยมนำครอบครัวมาด้วย ซึ่งจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น
- 3) กลุ่มที่ได้รับรางวัล (Incentive Group) เป็นอีกกลุ่มตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการที่จะเสนอขายสินค้าให้ เป็นลักษณะกลุ่มขององค์กร หน่วยงาน ร้านค้าต่างๆ ที่ต้องการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวแก่บุคลากร หรือตัวแทนจำหน่ายของตนที่สามารถทำ

การตลาดหรือการขายได้สำเร็จตามเป้า โดยการให้บริษัทนำเที่ยวจัดนำเที่ยวให้เพื่อเป็นรางวัล การจัดแบบนี้โอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนน้อย และถ้าจัดบริการได้เป็นที่ประทับใจก็จะมีโอกาสได้ให้บริการต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้แล้วยังมีการแบ่งเป้าหมายในตลาดการท่องเที่ยวอีกลักษณะหนึ่ง โดยพิจารณาจากลักษณะประชากร สถานภาพ พฤติกรรมการบริโภค กิจกรรมการท่องเที่ยวและระดับราคา สามารถแบ่งได้ 3 ระดับดังนี้

1) ระดับสูง หรือระดับหรูหรา (Deluxe Tourism) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง แต่ต้องการความพิเศษ ความหรูหรา ได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี แม้ราคาจะสูงก็ไม่เป็นปัญหา ลูกค้าประเภทนี้สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

2) ระดับปานกลาง (Middle Class Tourism) เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง ต้องการได้รับการบริการอย่างเหมาะสมแต่ครบถ้วน ลูกค้าประเภทนี้สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ค่อนข้างมาก

3) ระดับมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบประหยัด เรียบง่าย ต้องการความเอาใจใส่บ้างตามสมควร ลูกค้าประเภทนี้ทำกำไรให้กับธุรกิจไม่มากนัก แต่ก็ไม่อาจมองข้ามลูกค้าระดับนี้ไปได้เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณมาก

2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถทำให้ธุรกิจขยายกิจการต่อไปได้ในอนาคต องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างไปจากสินค้าบริโภคโดยทั่วไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางด้านบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆ ส่วนประกอบกัน องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะนำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยวได้แก่

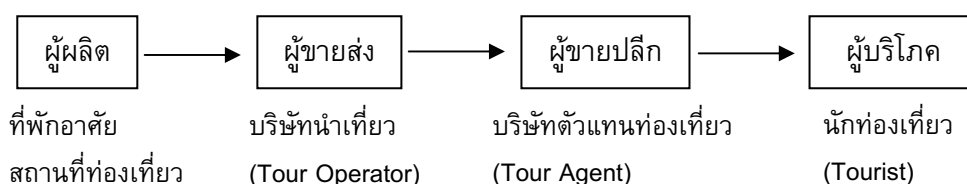
1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณี กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ระบบการคมนาคม ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร และศูนย์การค้า เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่พักต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงแรมสรรพ เป็นต้น

1.3 วิถีชีวิต (Way of Life) นับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอบอ้อมอารี

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึง มูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าต่างๆ หลายชนิด ดังนั้นราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งอาหาร สื่อบันเทิง และของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งรวมเป็นราคาทางการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิตซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้า การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่างๆ ไปให้ถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายได้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นผู้จำหน่ายให้ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว จึงมักทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่างๆ



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจูงใจ และการชำระเงินอีกด้วย (Kotler Philip, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้า ราคา และสถานที่ที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นักท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก ซึ่งการส่งเสริมการขาย อาจดำเนินการได้ใน 4 ลักษณะดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็คือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนเองให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ รวมทั้งชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าของตนเองหรือพยายามให้ผู้บริโภคที่บริโภคอยู่แล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายตลาดใหม่ และยังสามารถช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมด้วย ช่องทางที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารนั้นมีหลายช่องทาง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่ จึงเป็นลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะรุกเร้าให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์บทความต่างๆ การเข้าร่วมกับชุมชนต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว

3) การขายโดยตรง (Direct Sale) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

5. บุคคล (People) หรือประชาชน หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่ ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้วเจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีไมตรีจิตที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

6. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดทำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องทำการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร รถเช่า ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้อย่างใกล้ชิด

7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หรือพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การประสานงานร่วมกันทางธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างสถานประกอบการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน หรือสถานประกอบการนอกแหล่งท่องเที่ยวในด้านความร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

8. จิตวิทยาการบริการ (Psychology) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และการจัดการระบบการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนอกจากพนักงานแล้วยัง

รวมถึงเจ้าของธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวด้วยกันเองอีกด้วย

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่าง ทั้งที่ควบคุมได้ยากและควบคุมไม่ได้ เช่น การเมือง ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

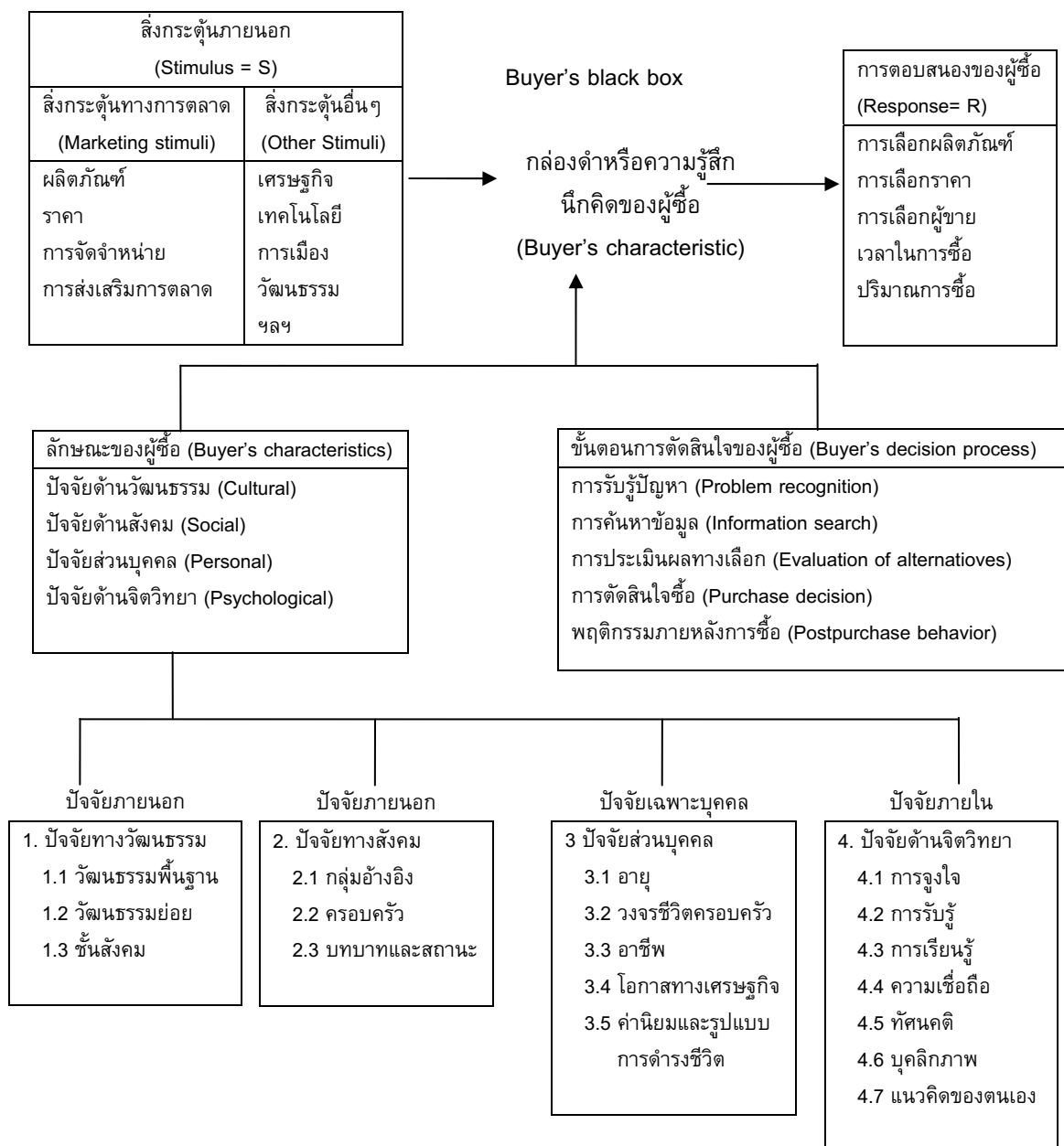
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างเป็นผู้บริโภค แต่ที่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาที่สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจตระหนักถึงความต้องการนั้นและทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปแบบพฤติกรรมต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

ค) ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ก) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ผู้นำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน

ข) ครอบครัวยุค บุคคลในครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการขายสินค้าอุปโภค โดยจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น คนไทยจีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปจะมีลักษณะการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ค) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

ก) อายุ บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ข) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

ค) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ง) โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

จ) การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

ฉ) ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ความนิยมหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ก) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ข) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

ค) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ง) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ) ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้ม การปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฉ) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1) การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ คำบอกเล่าของบุคคลรอบข้าง ธุรกิจควรหาทางทราบถึงความต้องการและสร้างสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการเหล่านั้น

2) การค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคเสาะหาคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งอาจต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกบ้าง เช่น เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก สื่อเชิงพาณิชย์ หรือ สื่อสาธารณะ

3) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ข้อคำนึงหรือประเด็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ราคา ความทนทาน ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทักษะคติ ฯลฯ กระบวนการประเมินทางเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ มาแล้ว ตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าและบริการแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป และเมื่อทำการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะมีทางเลือกคือ ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ แห่งใดแห่งหนึ่งก็ได้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้าก็ได้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อสินค้า หนึ่งชิ้น ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล ก็ได้

2.4.3 เหตุุงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

Maslow กล่าวว่า สิ่งงุใจของคนนี้จะเกิดจากความต้องการของคน (Human needs) เป็นตัวกระตุ้นให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยกล่าวถึงลำดับความต้องการใน

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow Theory of Human Motivation) ไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน Werther and Davis, 1982)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย Maslow ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใดก็ตามที่อยู่ในภาวะการขาดแคลนอาหาร ความปลอดภัย การเข้าสังคม และความมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลนั้นจะมีความต้องการในเรื่องอาหารมากกว่าสิ่งใด ๆ

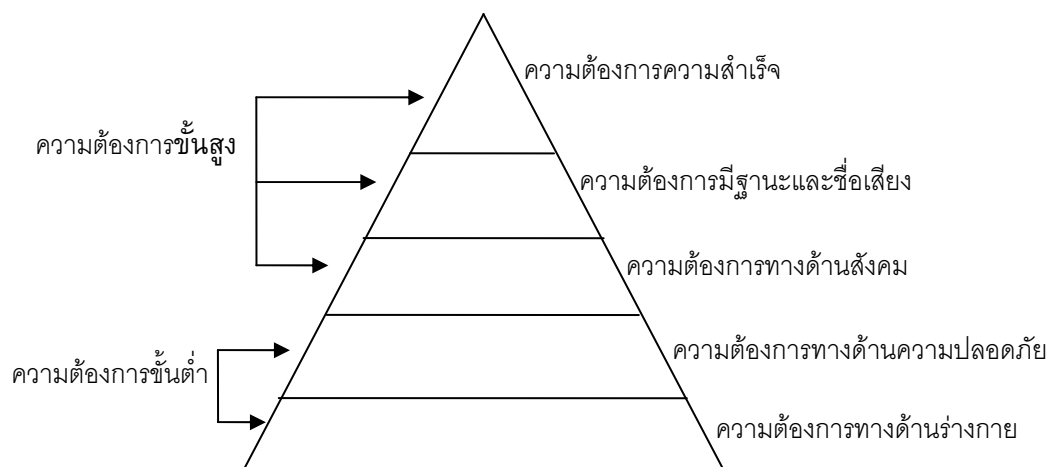
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการที่จะอยู่ระดับสูงขึ้นไป จะมีความสำคัญต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย

3. ความต้องการทางด้านสังคม เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนตามปกติที่มีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความต้องการทางด้านนี้ จึงเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในตัวเองในเรื่องของความรู้ความสามารถ มีความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้อื่น และความต้องการทางด้านสถานภาพ

5. ความต้องการที่จะให้เกิดความสำเร็จสมหวังในชีวิตของตนเอง ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง ความต้องการชนิดนี้จะมีมากขึ้นอยู่กับความสำเร็จต่างๆ ที่ผ่านมา ซึ่งจะเป็นแนวทางในการมองเห็นความต้องการในลำดับถัดๆ ไป

จากแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงแผนภูมิปิรามิดลำดับขั้นตามความต้องการ 5 ขั้นตอนของ Maslow

วินิจ วีรยางกูร (2532) กล่าวว่ามูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อน นั้นน่าจะเป็นความต้องการโดยสัจชาติญาณของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้ท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างกันในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม แต่ละสังคม ฯลฯ ซึ่งมูลเหตุจูงใจต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนนับเป็นล้านๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ และวาระต่างๆ กัน ดังบทความในวารสาร ASTA Travel News ซึ่งเขียนโดย John A. Thomas ได้อธิบายไว้ว่ามูลเหตุจูงใจที่สำคัญๆ ที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันถึง 17 ประการ โดยแบ่งไปตามวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประเภทคือ

- 1) เพื่อการศึกษา และวัฒนธรรม
- 2) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- 3) เพื่อการเยี่ยมเยือน
- 4) อื่นๆ

H.Robinson ได้ทำการศึกษาและได้ระบุว่ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมี 8 ประการคือ

- 1) เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ และร่างกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตในโลกที่แก่งแย่งกัน และเต็มไปด้วยความฉุกฉุน และความเครียด
- 2) เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อาบแดด อาบน้ำแร่ตามบ่อน้ำแร่ต่างๆ

3) เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น การเดินท่น ไต่เขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา ยิงปืน เล่นกระดานโต้คลื่น เป็นต้น

4) เพื่อไปร่วม หรือไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ เช่น สิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแสดง ดนตรี เป็นต้น

5) เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน

6) เพื่อเหตุผลส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนีจากคนที่เกลียดจำเจ

7) เพื่อการศาสนา โดยเฉพาะการเดินทางไปนมัสการศาสนสถาน เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยือนที่ตั้งของศาสนจักรของพวกคาทอลิก หรือการเดินทางไปนมัสการเมกะของชาวมุสลิม เป็นต้น

8) เพื่ออาชีพและการธุรกิจ เช่น การเดินทางไปทำธุรกิจ การไปร่วมประชุมแสดงผลงานวิจัย การไปศึกษาหาความรู้

Robert W. McIntosh ได้ทำการศึกษา และได้ระบุว่ามูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นพื้นฐานมี 4 ประการ คือ

1) มูลเหตุจูงใจเพื่อกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย ซึ่งรวมไปถึงการไปพักผ่อนร่างกาย การแข่งขันกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล หรือไปตามคำแนะนำของแพทย์ เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียด และฉุกฉุน

2) มูลเหตุจูงใจเพื่อวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจในลักษณะนี้ หมายถึง มูลเหตุจูงใจเพื่ออยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ การวาดภาพ เป็นต้น

3) มูลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงการไปพบปะกับบุคคลอื่นๆ เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หลีกหนีจากสถานที่จำเจประจำวัน โดยเฉพาะจากครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และเพื่อไปแสวงหาเพื่อนใหม่

4) มูลเหตุจูงใจเพื่อสถานภาพ และเกียรติภูมิ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่จะยกฐานะของตนให้สูงขึ้น มีเกียรติภูมิสูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจในต่างประเทศ การไปร่วมประชุม การศึกษา เป็นต้น การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติ มีสังคมดีขึ้น

จากมูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวดังกล่าว คงจะไม่มีมูลเหตุจูงใจอันใดอันหนึ่ง ที่เป็นตัวกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด แต่จะมีลักษณะที่รวมๆ กันไป ดังนั้นมูลเหตุจูงใจจึงมีลักษณะ ผสมผสานกันไป

Holloway กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการคือ

- 1) การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
- 2) การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา ฯลฯ

Davidson ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

- 1) การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น การท่องเที่ยวในวันหยุด การเล่นกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม การเยี่ยมญาติมิตร
- 2) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) แบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือการแสดงนิทรรศการ และการประชุมทางด้านธุรกิจ
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้นๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศานสิก

จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อทางธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางชั่วคราว ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพถาวร และไม่เป็นการถูกบังคับ ต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการหรือ 3As ได้แก่

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

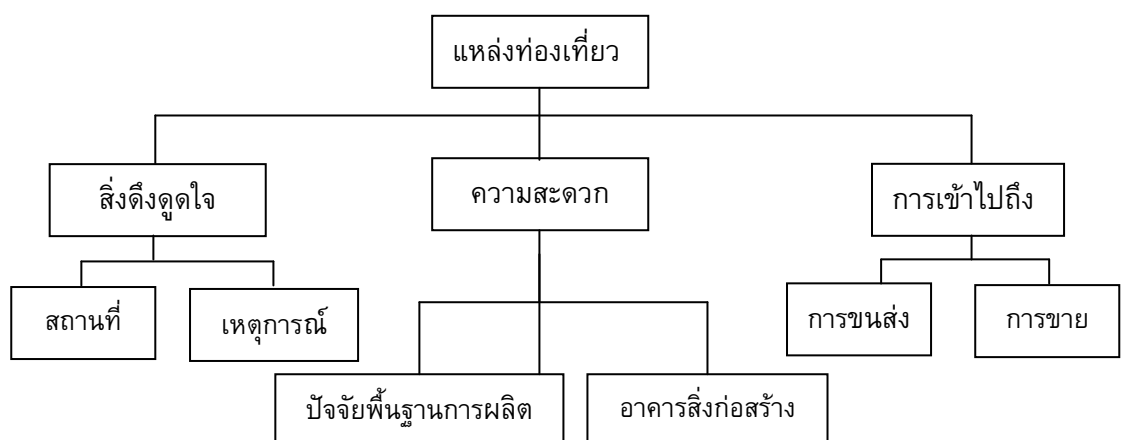
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3) การเข้าไปถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่าลำเลียง

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) แต่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือปัจจัยพื้นฐานในการผลิตบางอย่างอาจมีความจำเป็นน้อย เพราะกลุ่มบุคคลดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ต้องการศึกษแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมเดิม

การสร้างปัจจัยการผลิต และสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้าปราศจากการวางแผนที่ดี ก็ย่อมกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประการ เป็นผลผลิตด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับการต้อนรับจากผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยว องค์ประกอบทั้ง 3 As สามารถเขียนเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ที่มา : Collier, Alan and Harryway, Sue.

บุบผา คุมมานนท์ (2536) กล่าวถึงปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาได้แก่

- 1) การขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ
- 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก
- 3) ที่พักแรม เช่น โรงแรม เรือนรับรอง บังกะโล บ้านพักตากอากาศ ที่พักแรมแบบเต็นท์ ที่พักแรมชั่วคราว (วัด โรงเรียน หอพัก) เป็นต้น
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา
- 5) ร้านอาหาร ภัตตาคาร สวนอาหาร
- 6) แหล่งบันเทิง และนันทนาการ (ไนต์คลับ สโมสร สนามกอล์ฟ ฯลฯ)
- 7) สินค้าของที่ระลึก
- 8) การจัดการบริการนำเที่ยว
- 9) ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- 10) ความเป็นมิตรไมตรี
- 11) การอนุรักษ์ และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความทั้งหลายนี้ ผู้วิจัยพบว่าเหตุจูงใจนั้นเกิดจากสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล และกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง หรือหลายสาเหตุประกอบกัน และเมื่อได้ตัดสินใจกระทำแล้ว คาดว่าจะเกิดความสบายกาย สบายใจ หรือมีความสุข ส่วนเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว นั้นจะมีหลายสิ่งประกอบกัน เช่นแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน หรือการได้รับข้อมูลจากญาติเพื่อน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์จากตัวเองว่าประทับใจ หรือไม่ประทับใจ และอยากไปซ้ำอีกหรือไม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมี 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) คือ

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะช้าง

2.5.1 ที่ตั้ง ขนาดพื้นที่

เกาะช้างตั้งอยู่ในกิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีลักษณะเป็นเกาะห่างจากอำเภอแหลมงอบทางทะเล 9 กิโลเมตร ห่างจากตัวจังหวัดตราดทางทะเล 25 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานคร 340 กิโลเมตร เกาะช้างมีพื้นที่ 429 ตารางกิโลเมตร เป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศรองจากเกาะภูเก็ต (กิ่งอำเภอเกาะช้าง, 2538)

2.5.2 ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ

พื้นที่ทั้งหมดเป็นเกาะมีที่ราบบริเวณชายฝั่งและอ่าวต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 15 ของพื้นที่กิ่งอำเภอทั้งหมด และร้อยละ 85 เป็นภูเขา ซึ่งมีความสูงระดับปานกลาง และได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2525 มีเนื้อที่ 406,250 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 52.46 ของพื้นที่ทั้งหมด (กิ่งอำเภอเกาะช้าง, 2538) พืชพันธุ์ในอุทยานมีลักษณะเป็นป่าดิบชื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ขนาดกลางถึงใหญ่ ป่าชายเลน และ ป่าชายหาด

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไป มี 3 ฤดูประกอบด้วย

- 1) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม
- 2) ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์
- 3) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายน

อุณหภูมิโดยเฉลี่ยประมาณ 27 องศาเซลเซียส ซึ่งเดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีอุณหภูมิสูงสุด และเดือนมกราคมมีอุณหภูมิต่ำที่สุด

ปริมาณน้ำฝน เกาะช้างมีฝนตกเกือบตลอดทั้งปีโดยเฉพาะในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม-ตุลาคมจะมีฝนตกชุกมาก และในรอบหนึ่งปีมีฝนตกประมาณ 190.4 วัน ปริมาณฝนตกมากที่สุดช่วงเดือนสิงหาคม และน้อยที่สุดในเดือนธันวาคม



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพของเกาะช้าง

2.5.3 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

การปกครองและเขตการปกครอง (กิ่งอำเภอเกาะช้าง, 2541) ปัจจุบันการปกครองของเกาะช้างได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 2 ตำบล 9 หมู่บ้าน ซึ่งมีรายชื่อตำบล และหมู่บ้านดังนี้

ตำบลเกาะช้าง มี 4 หมู่บ้าน ประกอบด้วย

หมู่ที่ 1	บ้านคลองนนทรี
หมู่ที่ 2	บ้านด่านใหม่
หมู่ที่ 3	บ้านคลองสน
หมู่ที่ 4	บ้านคลองพร้าว

ตำบลเกาะช้างใต้ มี 5 หมู่บ้าน

หมู่ที่ 1	บ้านบางเบ้า
หมู่ที่ 2	บ้านสลักเพชร
หมู่ที่ 3	บ้านเจ๊กแบ๊
หมู่ที่ 4	บ้านสลักคอก
หมู่ที่ 5	บ้านสลักเพชรเหนือ

นอกจากนี้การปกครองท้องถิ่นได้มีการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปกครองตนเองมากขึ้น โดยที่เกาะช้างได้แบ่งการปกครองเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล 2 แห่ง คือ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง และองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างใต้ ซึ่งในปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลดังกล่าวได้มีการบริหารงบประมาณเอง โดยมีหน้าที่จัดเก็บเงินภาษีบำรุงท้องที่ และจัดสรรเงินไปใช้จ่ายตามความเหมาะสม

ประชากรในเกาะช้าง (ข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง , พ.ศ. 2549) มีรวมกันประมาณ 5,999 คน 1,700 ครัวเรือน อยู่ในตำบลเกาะช้าง 3,708 คน 806 ครัวเรือน ตำบลเกาะช้างใต้ 2,291 คน 894 ครัวเรือน สภาพการอยู่อาศัยโดยทั่วไปค่อนข้างเบาบาง เนื่องจากจำนวนประชากรมีน้อยและนิยมตั้งถิ่นฐานกระจุกอยู่บริเวณที่ราบชายฝั่งของเกาะเพื่อความสะดวกในการเดินทางและการประกอบอาชีพทำการประมง

การประกอบอาชีพ ราษฎรส่วนใหญ่มีอาชีพทำการประมงและทำสวนซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิม เนื่องจากพื้นที่ของกิ่งอำเภอเกาะช้างมีสภาพเป็นหมู่เกาะล้อมรอบด้วยทะเล ประชาชนส่วนมากจะทำการประมงขนาดเล็ก เป็นการทำประมงชายฝั่ง ประเภทวนลาก อวนปู และอวนกุ้ง ผลผลิตจากการทำประมงที่ขึ้นชื่อและสร้างรายได้ให้กับคนในเกาะช้างได้แก่ กะปิ

(กิ่งอำเภอเกาะช้าง, 2538) ส่วนการทำสวนพบว่ามักทำสวนมะพร้าวและสวนผลไม้ ซึ่งนิยมปลูกทุเรียน เงาะ มังคุด และส้มโอ เพราะสร้างรายได้ดี นอกจากนี้ยังมีการทำสวนยางในพื้นที่ตอนในของเกาะ แต่จากการที่เกาะช้างได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในปัจจุบันประชากรบางส่วนได้เปลี่ยนไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น บริการที่พัก ร้านอาหาร และเรือบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยพบว่าประชาชนในตำบลเกาะช้างมีการประกอบอาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยวมากกว่าประชาชนในตำบลเกาะช้างใต้ โดยเฉพาะในหมู่บ้านคลองพร้าว และคลองสนที่ประชาชนประกอบอาชีพธุรกิจท่องเที่ยวมาก เนื่องจากหมู่บ้านคลองสนเป็นทางผ่านไปยังหมู่บ้านคลองพร้าว ซึ่งเป็นที่ตั้งของชายหาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ หาดทรายขาว หาดคลองพร้าว และหาดไก่อแบ้ ส่วนประชาชนในหมู่บ้านต่าง ๆ ของตำบลเกาะช้างได้มักจะประกอบอาชีพการประมงและการทำสวนเป็นส่วนใหญ่ และจะพบผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนน้อยในหมู่บ้านสลักเพชร ในลักษณะที่พักแบบโฮมสเตย์ และการบริการนำเที่ยวทางเรือ คู่วิถีชีวิตชาวบ้านและชาวประมง

รายได้ของประชาชนในเกาะช้าง ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่เกิดจากการประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพบว่ารายได้โดยรวมของประชาชนในหมู่บ้านของตำบลเกาะช้างจะมากกว่าตำบลเกาะช้างใต้ ทั้งนี้เพราะตำบลเกาะช้างมีธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่าตำบลเกาะช้างใต้ โดยเฉพาะหมู่บ้านคลองพร้าวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่าหมู่บ้านอื่นๆ ในเกาะช้าง

ปัญหาในการประกอบอาชีพของราษฎรมีปัญหาหลัก 2 ประการ คือ ปัญหาการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก ซึ่งทำให้เกิดความลำบากในการขนส่งปัจจัยในการผลิตและผลผลิต โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งภายในเกาะช่วงฤดูฝน นอกจากนี้ปัญหาดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการผลิตของเกาะช้างโดยทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่อื่น และทำให้ราคาสินค้าที่นำมาขายมีราคาแพงขึ้นด้วย ปัญหาสำคัญอีกประการคือ ปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้นซึ่งมีผลมาจากการท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ระดับราคาสินค้าอุปโภคสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาผลผลิตตกต่ำ ขาดแคลนน้ำทำการเกษตรและปัญหาที่ทำกินลดลง

2.5.4 ลักษณะการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของเกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีสถานที่น่าสนใจซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สภาพการเข้าถึงและลักษณะทั่วไปดังนี้

1. หาดธารมะยม เป็นชายหาดปานกลาง ตั้งอยู่ด้านตะวันออกของเกาะช้างมีคลองธารมะยมไหลลงตอนกลางชายหาด ชายหาดตอนเหนือมีลักษณะเป็นหาดหิน ส่วนหาด

ตอนล่างเป็นหาดเลนปนหิน หาดนี้เป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง หน่วยประมง มีท่าเรือขนาดใหญ่ บังกะโล และเป็นที่ตั้งของกิ่งอำเภอเกาะช้าง

2. น้ำตกธารมะยม เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงที่สุดของเกาะช้าง มีน้ำไหลตลอดปี อยู่หลังที่ทำการหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ เข้าได้โดยการเดินเท้าประมาณ 500 เมตร น้ำตกธารมะยมเป็นน้ำตกขนาดกลางสภาพป่าโดยรอบยังสมบูรณ์ดี เคยมีพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นผู้ใหญ่หลายพระองค์เคยเสด็จประพาส โดยปรากฏพระปรมาภิไธยและพระนามาภิไธยอยู่ที่แผ่นหินของน้ำตกนี้ อาทิ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2419) พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2470) สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2516)

3. เกาะช้างน้อย-แหลมช้างน้อย เกาะช้างน้อยเป็นเกาะเล็ก ๆ ประกอบด้วยโขดหินและต้นไม้แซม ตั้งอยู่ทางเหนือสุดของเกาะช้าง ส่วนแหลมช้างน้อยเป็นแหลมด้านเหนือสุดของเกาะช้าง เป็นแหลมหินเกือบไม่มีต้นไม้อยู่เลย ท้องน้ำระหว่างแหลมช้างน้อยและเกาะช้างน้อยเป็นแนวปะการัง ซึ่งในช่วงเวลาน้ำลดสามารถเดินข้ามฟากได้

4. อ่าวคอเขาขาด-ท่าเปรมวดี พื้นที่ตอนบนสุดของเกาะช้างและแหลมช้างน้อยเป็นช่วงรอยต่อคอขวด เรียกว่าคอเขาขาด มีที่พักและชุมชนเล็ก ๆ พร้อมท่าเรือเปรมวดี

5. อ่าวสับปะรด เป็นที่ตั้งของชุมชนเล็ก ๆ ถัดจากอ่าวคอเขาขาด ส่วนใหญ่เป็นหาดหิน เป็นที่ตั้งท่าเรือประมง และเรือโดยสารในฤดูมรสุม

6. อ่าวคลองสน เป็นอ่าวอยู่ทางเหนือสุดของเกาะฝั่งตะวันตก เป็นที่ตั้งของชุมชนบ้านคลองสน มีบังกะโลแบบประหยัดอยู่บ้าง ใกล้ ๆ อ่าวคลองสนมีแนวปะการังใต้น้ำ

7. หาดทรายขาว เป็นหาดทรายที่มีความยาวมากแห่งหนึ่ง ลักษณะชายหาดเป็นสีขาวสะอาด ด้านหลังหาดเป็นสวนมะพร้าวและป่า มีถนนรอบเกาะติดชิดหาดมากที่สุด

9. หาดไก่แบ้ เป็นหาดทรายที่มีความยาวติดต่อกันกับหาดคลองพร้าว หาดไก่แบ้เป็นหาดที่ลาดพอสมควรสามารถเล่นน้ำได้โดยไม่เป็นอันตราย จึงมีเอกชนตั้งบังกะโลให้เช่ามากมายอีกทั้งบริเวณใกล้เคียงมีชุมชนอยู่ไม่หนาแน่นนัก

10. หมู่บ้านบางเบ้า-หาดบางเบ้า เป็นหมู่บ้านประมงที่น่าสนใจมากที่สุดบนเกาะเนื่องจากปลูกบ้านพักอาศัยโดยปักเสาลงในทะเล แล้วทำสะพานเดินเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด สภาพหมู่บ้านจึงเหมาะแก่การเดินทางเที่ยวชม ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพประมงตกปลาหมึก มีโรงเรียนรัฐบาล 1 แห่ง ชื่อโรงเรียนบ้านบางเบ้า สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเกาะคู้ม เกาะหวาย เกาะรัง และแหลมบางเบ้า สภาพการเข้าถึง มีเรือโดยสารจากแหลมงอบ

11. บริเวณยุทธนาวีเกาะช้าง ในช่วง พ.ศ. 2483-2484 ไทยกับฝรั่งเศสเกิดกรณีพิพาทเกี่ยวกับเขตแดนทางด้านตะวันออก เนื่องจากฝรั่งเศสเข้ามายึดครองจันทบุรีตั้งแต่ พ.ศ. 2484 และฝรั่งเศสได้ลาดตระเวนโดยเครื่องบินบริเวณเกาะช้าง เกาะกูด เกาะเสม็ด และสัตหีบทหารไทยจึงส่งเครื่องบินสกัดและขับไล่ ต่อมาวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2484 ได้เกิดการสู้รบกันในบริเวณเกาะช้าง ซึ่งไทยสามารถขับไล่เข้าศึกได้ ดังนั้นในวันที่ 17 มกราคม ของทุกปี จึงได้มีการทำบุญอุทิศส่วนกุศลในบริเวณที่มีการสู้รบ ซึ่งเรียกว่าเกาะช้างยุทธนาวี เป็นสถานที่ที่อยู่ทางตอนใต้ของเกาะช้างใกล้อ่าวสลักเพชร

12. บ้านสลักคอกและอ่าวสลักคอก เป็นชุมชนใหญ่แห่งหนึ่งตั้งอยู่โดยรอบอ่าวสลักคอก อ่าวสลักคอกเป็นเว้าเข้าไปในตัวเกาะ ด้านที่ติดทะเลเป็นช่องแคบ ๆ ภายในเป็นเว้ากว้างเป็นป่าชายเลนใช้เป็นที่พักหลบคลื่นลมของเรือประมงเป็นอย่างดี มีท่าเรือ 1 แห่ง และวัด 1 แห่ง มีคลองวัดเป็นคลองสำคัญในการเดินเรือและเป็นป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์จนถึงปากอ่าว

13. หาดทรายยาว หาดทรายยาวอยู่ถัดจากอ่าวสลักคอก พื้นที่โดยรอบเป็นส่วนมะพร้าวและป่า

14. บ้านสลักเพชร-บ้านโรงถ่าน เป็นสองชุมชนใหญ่ที่สุดบนเกาะช้าง ตั้งอยู่ติดต่อกันทางตอนใต้ของเกาะรอบอ่าวสลักเพชร ซึ่งเป็นอ่าวที่ใหญ่ที่สุดของเกาะ ประชากรที่อาศัยอยู่มีอาชีพประมง บริเวณชุมชนมีเรือประมงจอดหลบคลื่นลมอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีท่าเทียบเรืออยู่หลายแห่ง บ้านโรงถ่านเป็นชุมชนที่พักอาศัยมีสำนักสงฆ์ 1 แห่ง ส่วนบ้านสลักเพชรนอกจากมีบ้านพักอาศัยแบบหมู่บ้านประมงแล้วยังมีบังกะโล และร้านอาหารเล็ก ๆ ตั้งอยู่สลับกันไป นอกจากนี้ยังมีวัดสลัก และที่ทำการไปรษณีย์ 1 แห่ง และที่หมู่บ้านสลักเพชรยังเป็นจุดที่สามารถมาลงเรือไปยังเกาะหวาย เกาะเหลายา เกาะรัง ฯลฯ ได้โดยสะดวก

15. น้ำตกคลองพลู เป็นน้ำตกขนาดใหญ่มีน้ำตลอดปี ตกจากหน้าผาสูงลงมาเป็นเส้นสู่แอ่งน้ำเบื้องล่างประมาณ 3 ชั้น ซึ่งชั้นแรกสูงประมาณ 100 เมตร ชั้นบนต่อไปอยู่ติดกันสูงกว่าชั้นแรกมาก สภาพป่าโดยรอบสมบูรณ์ดีมาก ทำให้มีธารน้ำแยกจากน้ำตกคลองพลูหลายสาย น้ำตกคลองพลูมีทางขึ้นจากชุมชนอ่าวคลองพร้าวด้านกึ่งกลางทิศตะวันตกของเกาะ อยู่ห่างจากชุมชนประมาณ 3 กิโลเมตร จากนั้นต้องเดินป่าอีกประมาณ 20 นาที

16. น้ำตกคลองนันทรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะ เป็นน้ำตกที่มีชั้นเล็ก ๆ คล้ายน้ำตกแม่กลาง มีทางเดินเท้าจากบ้านด่านใหม่เข้าไปประมาณ 3 กิโลเมตร หรือจากที่ทำการอุทยานฯ ไปเป็นระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร

17. น้ำตกคีรีเพชร เป็นน้ำตกชั้นเดียวอยู่ลึกจากชุมชนบ้านสลักเพชรผ่านสวนยางประมาณ 3 กิโลเมตร น้ำตกมีความสูงมากและปกคลุมด้วยไม้ป่าหลากหลายชนิด การปีนขึ้นน้ำตกสามารถทำได้ในช่วงฤดูแล้งซึ่งน้ำจะน้อย หรือเดินผ่านป่าขึ้นไปซึ่งจะมีทางเล็ก ๆ เลียบไปตามป่าที่ชาวบ้านใช้เดินไปกรีดยาง เมื่อขึ้นไปถึงสามารถมองเห็นหมู่บ้านสลักเพชรและบ้านโรงถ่านได้บางส่วน นอกจากนี้ น้ำตกนี้ยังเป็นแหล่งน้ำของประชาชนในหมู่บ้านซึ่งใช้น้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค

18. น้ำตกคลองหนึ่ง เป็นน้ำตกขนาดเล็กแห่งหนึ่งอยู่ลึกจากชุมชนบ้านสลักเพชรใกล้ น้ำตกคีรีเพชร

19. น้ำตกคลองเจ้า เป็นน้ำตกที่สวยงาม เนื่องจากเป็นน้ำตกจากผาสูงถึง 10 เมตร มีอ่างน้ำกว้าง เหมาะแก่การเล่นน้ำ ทางเข้าน้ำตกต้องผ่านคลองเจ้า ซึ่งสองฝั่งคลองเป็นป่าชายเลนที่สมบูรณ์

20. เกาะเหลายา อยู่กลางอ่าวสลักเพชร เป็นเกาะที่มีหาดทรายยาวน้ำทะเลสวยใส มีปะการังสวยงามมากและมีบ้านพักสำหรับให้นักท่องเที่ยวพัก มีเกาะใกล้เคียง คือ เกาะหวาย เกาะไม้ซี้ เกาะง่าม และเกาะคลุ้ม

21. เกาะมันนอกเกาะมันใน เป็นเกาะเล็กตรงข้ามหาดไก่แก้ว เมื่อน้ำลดจะมีหาดรอบ ๆ เกาะ ท้องน้ำบริเวณเกาะมันนอกเกาะมันในค่อนข้างตื้นและมีสาหร่ายสีทอง

22. เกาะหวาย นับเป็นเกาะที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดในหมู่เกาะช้าง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจคือ การตกปลา

23. เกาะคลุ้ม เป็นเกาะประวัติศาสตร์สมัยยุทธรณาวีที่เกาะช้าง เป็นที่ท่องเที่ยวที่เหมาะกับกิจกรรมตกปลา และชมทัศนียภาพของลานหิน คือ หินลูกบาตรและหินลาดหลังค่อม

24. เกาะง่าม เป็นเกาะที่อยู่ทางใต้ของเกาะช้างสามารถมองเห็นจากบริเวณหมู่บ้านสลักเพชรและหมู่บ้านเจ๊กแก้ว เป็นเกาะที่มีชายหาดที่ติดชายทะเลทั้งสองซึ่งสวยงามมากอีกแห่งหนึ่ง

25. เกาะพร้าว เป็นเกาะที่มีหาดทรายสะอาดและร่มรื่นด้วยต้นมะพร้าว บนเกาะมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

2.5.5 สถานการณ์การท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวของเกาะช้าง พบว่า เป็นตลาดที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นเวลายาวนานทำให้ใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเกาะช้างจำนวน 435,522 คน เป็นคนไทย 294,240 คน เป็นนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ 141,282 คน พบว่า การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการพักในโรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 94.88 รองลงไปเป็นบ้านญาติ/บ้านเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 4.54 และที่เหลือเป็นการพักผ่อนในที่พักของอุทยานแห่งชาติและบ้านพักรับรองของทางราชการ นักท่องเที่ยวจะมีการพักผ่อนและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกันมากบริเวณหาดทรายขาว หาดไก่แก้ว หาดคลองพร้าว และคลองสน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาบริเวณน้ำตกคลองพลู และน้ำตกธารมะยม

ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนิยมมาช่วงปลอดมรสุม กล่าวคือ ในช่วงฤดูฝนจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อย และเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยวทางทะเลที่ตรงกันกับการท่องเที่ยวทางฝั่งทะเลอันดามัน คือ เดือนที่มาเที่ยวไม่ได้อยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน นอกจากนี้ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ติดต่อกันหลายวันจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวมาก และช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมามากที่สุดคือเดือนตุลาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปี

รูปแบบการท่องเที่ยวที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ทำการศึกษาไว้พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมามีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน เหตุผลในการเลือกสำคัญที่สุดในการมาท่องเที่ยวที่นี่เพราะว่า ความเป็นธรรมชาติของเกาะที่ประกอบด้วย ป่าเขา น้ำตก ปะการัง และการรับทราบข้อมูลในการท่องเที่ยวโดยรวมมาจากการบอกเล่าของญาติพี่น้อง

กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของเกาะช้างประกอบด้วยกิจกรรมหลัก คือ การเล่นน้ำทะเล รองลงไปคือ การเล่นน้ำตก การเดินป่า การนั่งเรือรอบเกาะ และการตกปลา ตามลำดับ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ศึกษาแนวคิดที่ว่าด้วยโครงสร้างและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และนำมาสังเคราะห์ ให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมในด้านต่าง ๆ โดยสรุปดังนี้

เพศ ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลัง ๆ นี้ เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จนบางครั้งพบว่า มีนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสวยงาม หรือตามแหล่งช้อปปิ้งก็จะมีเพศหญิงมากกว่า

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่ท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ และออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จะมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ซึ่งเป็นวัยที่มีการทำงานสู้กำลังแรงงาน และมีการซื้อสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มากขึ้น ตามสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในวัยการศึกษาเล่าเรียน อยากรู้ อยากเห็น มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษา ผลการศึกษาในอดีต ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป แม้ว่าจะเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศ แต่เป็นสัดส่วนที่มีสูงมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงเป็นผู้ที่มีอาชีพและมีตำแหน่งหน้าที่การงานตลอดจนรายได้ที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนินการให้มีโอกาสเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ไปประชุมสัมมนา ไปติดต่อราชการ และธุรกิจต่าง ๆ และยังมีอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวได้มากกว่าอีกด้วย

แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นทั้งแหล่งต้นทางและปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวที่ไปจากกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรในเขตกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และกำลังทางเศรษฐกิจสูงกว่าประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ในอีกด้านหนึ่งสถานที่พักผ่อนที่มีสภาพใกล้ชิดกับธรรมชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยว และการแสวงหาความสงบจากธรรมชาติรอบนอกมากขึ้นในทางตรงข้ามกรุงเทพมหานครก็เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและถือว่าเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงมีผู้คนที่ต้องการเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ มากมาย กรุงเทพฯ จึงเป็นทั้งแหล่งต้นทางและแหล่งปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

รายได้ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับที่ไม่สูง และรายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท และระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับและนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีสัดส่วนของรายได้สูงขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร นนทบุรี และสมุทรปราการ

อาชีพ ผลการศึกษาในอดีตค่อนข้างจะมีความหลากหลายในเรื่องอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ก็สามารถจะกล่าวโดยภาพรวมได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นอาชีพที่มีวันหยุดหรือต้องเดินทางไปต่างพื้นที่เพื่อติดต่อราชการ หรือติดต่อธุรกิจต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการศึกษาด้วย

พาหนะในการเดินทาง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีความแตกต่างกันไปตามสภาพทางกายภาพ และโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากบางจังหวัดมีรถไฟผ่าน บางจังหวัดมีสนามบิน ขณะที่บางจังหวัดสามารถไปถึงได้โดยทางรถยนต์เท่านั้น แต่ภาพรวมแล้วก็สามารถกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อย ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางที่มีการคมนาคมสะดวกประกอบกับการเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้น จึงทำให้มีความเป็นอิสระและมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ดีกว่า โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทางหรือช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวที่ตายตัว

การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แต่นิยมบริการตนเอง โดยการจัดนำเที่ยวกันเองหรือไม่ก็นำรถไปเที่ยวด้วยกัน รวมทั้งการเดินทางโดยใช้พาหนะไปเที่ยวพร้อม ๆ กัน เหตุที่ความนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีน้อยนี้ อาจเป็นเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญบริษัทนำเที่ยวมักจะเติบโตอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในเมืองใหญ่ ๆ บางแห่งเท่านั้น ประกอบกับการพัฒนาการคมนาคมขนส่ง ข้าราชการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องไปอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น อย่างไรก็ตามการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องการลดภาระด้านการจัดการ การประสานงาน ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน เชียงราย พะเยา แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายพิเศษต่าง ๆ ผู้ไปเยือนจะเริ่มใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ส่วนใหญ่จะมีผู้ร่วมเดินทางในลักษณะของการเดินทางเป็นกลุ่ม และกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนนี้ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวกับกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ทั้งนี้การเดินทางแบบครอบครัวและการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อสวัสดีการ เป็นต้น

การรับข่าวสารการท่องเที่ยว การรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะได้รับมาจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูง รองลงมา ได้แก่ การอ่านจากนิตยสารต่าง ๆ จากวิทยุ โทรทัศน์ และจะได้รับข้อมูลจากบริษัท หรือหน่วยงาน นำเที่ยวอย่างน้อยที่สุด สำหรับสื่อที่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสภาพพบว่า คนไทยนิยมไปเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาคือ เทียวภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจเป็นเพราะภาคเหนือมีอากาศเย็นสบาย มีธรรมชาติสวยงาม คนในท้องถิ่นมีวัฒนธรรมการต้อนรับที่น่าประทับใจ ความนิยมในการท่องเที่ยวภาคใต้ เป็นเพราะภาคใต้มีชายทะเลที่สวยงาม มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ ความนิยมท่องเที่ยวภาคตะวันออกและชายฝั่งทะเลตะวันออก เป็นเพราะอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางไปได้สะดวก ขณะที่การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักมีแรงจูงใจจากเทศกาลงานประเพณีประจำปี สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม แต่ก็เป็น การยากที่จะสรุปว่านักท่องเที่ยวนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเช่นใดแน่ เหตุผลหนึ่งคง เป็นเพราะขาดข้อมูลและเอกสารการศึกษาที่เป็นระบบ อีกประการหนึ่ง เป็นเพราะธรรมชาติของ นักท่องเที่ยวมักไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่มีความอยากรู้อยากเห็นและอยากได้รับประสบการณ์ ใหม่ ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยเห็นอยู่เสมอ ความนิยมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงไม่คงที่ตายตัว

จุดแวะเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีศักยภาพในตัวสูง บางแหล่งนักท่องเที่ยว กว่าที่จะเข้าถึงได้ต้องมีความตั้งใจที่จะไปสูงเนื่องจากเข้าถึงยาก การเที่ยวจึงต้องย้อนกลับเส้นทาง เดิมการคมนาคมไม่สะดวก การเดินทางลำบาก หรือใช้เวลานาน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวน้อย และมีสภาพเป็นเพียงจุดแวะเที่ยวนั้น การท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นของแถม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีเวลา มากพอที่จะแวะเที่ยวหรือไม่ด้วย

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 วัน โดยผู้ที่ไปจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี จำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ที่ไปจากภาคกลางมีจำนวนวันเฉลี่ยน้อยที่สุด และนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มักจะเดินทางในช่วงสุดสัปดาห์และวันหยุด ดังนั้น

ระยะเวลาในการพำนักร่อนข้างสั้นประมาณ 1-2 วันเท่านั้น ทั้งนี้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลาที่มีจำกัดในการเดินทางเป็นสำคัญด้วย

การพักผ่อน ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาเป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีสถานที่พักผ่อนเปิดบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักตามบ้านญาติหรือบ้านเพื่อนซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ส่วนที่เหลือก็จะกระจายไปตามที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรมหรือบังกะโล จนกระทั่งมีอิทธิพลแนวความคิดการพักผ่อนแบบตะวันตกเข้ามา ทำให้คนไทยส่วนหนึ่งให้ความสำคัญและเริ่มพักผ่อนในโรงแรม-รีสอร์ทที่มีบริการครบวงจร และมีมาตรฐานบริการแบบตะวันตกมากขึ้นกว่าเดิม

การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และค่าครองชีพอยู่ตลอดเวลา แต่ถ้าจะเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งกรณีของการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน และแบบทัศนศึกษาทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

- 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตัวเองได้มากกว่า
- 2) การมีผู้ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในการเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร และการใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งในบางกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนอาจไม่ได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง
- 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนมีข้อจำกัดทางด้านการเงิน จะเห็นได้จากรายได้ของนักท่องเที่ยวระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศที่มีความแตกต่างกันมากทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ใช้บริการที่ต้องใช้เงินน้อย และมีระดับคุณภาพหรือมาตรฐานการบริการที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4) จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบทั้งหมดเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่เดินทางด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น การประชุมสัมมนา การไปเยี่ยมญาติ การไปติดต่อธุรกิจต่าง ๆ การไปทำบุญ ฯลฯ ซึ่งอาจมีการแวะเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ บ้างเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมากจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับ ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ การซื้อของ ค่าพาหนะ และค่าที่พัก

การรับประทานอาหาร ความนิยมในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศค่อนข้างแตกต่างกัน การท่องเที่ยวในเขตเมือง ซึ่งมีธุรกิจขายอาหารให้เลือกใช้บริการอยู่หลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักนิยมใช้บริการจากภัตตาคารในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือร้านขายอาหารทั่วไป คอฟฟี่ช็อป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมรับประทานอาหารในร้านขายอาหารที่มีอยู่ทั่วไปเพราะสะดวก รวดเร็ว และราคาถูกลงกว่า

ฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิศาสตร์และฤดูกาล เช่น ช่วงเดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม และช่วงเดือนกันยายน-เดือนมกราคม ซึ่งอธิบายได้ว่าช่วงเดือนดังกล่าวเป็นระยะของการหยุดพักร้อน วันหยุดตามเทศกาล และการปิดภาคเรียนของนักเรียนนักศึกษา สำหรับเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายนนั้น ส่วนหนึ่งอธิบายได้ว่าเป็นเดือนที่เริ่มมีการสอบและเป็นช่วงปิดภาคเรียนของสถาบันต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว นักศึกษามีส่วนสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตอยู่ไม่น้อย โดยอาจจะเป็นในลักษณะของการเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวเอง หรือเป็นเงื่อนไขสนับสนุนให้ผู้ปกครองได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว เพราะภารกิจอันเกิดจากการเรียนของบุตรหลานลดลง หรืออาจจะเป็นโอกาสและความต้องการของผู้ปกครองเองที่จะได้พาบุตรหลานไปท่องเที่ยวพร้อม ๆ กันเป็นครอบครัว

พื้นที่และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา ได้แก่ ชลบุรี สงขลา ภูเก็ต ในจำนวน 20 จังหวัดแรกที่ผู้ไปเที่ยวชอบมากที่สุดเป็นจังหวัดชายทะเล 8 จังหวัด อยู่ในภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด และเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคของถิ่นที่อยู่แล้ว พบว่า ผู้ที่ไปเที่ยวส่วนใหญ่จะเที่ยวอยู่ในภูมิภาคท้องถิ่นของตน หรือเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในระยะใกล้ ๆ เป็นหลัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภททะเล รองลงได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา โดยเดินทางไปเที่ยวกับครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน และมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3-4 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถเช่า ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยเพียง 1 วัน ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคคือร้านอาหารทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 7,706 บาท ในจำนวนนี้เป็นค่าที่พัก 1,910 บาท ค่าอาหารเครื่องดื่ม 1,103 บาท ค่าซื้อสินค้า ของที่ระลึก 1,016 บาท ค่าบริการท่องเที่ยว 514 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง 799 บาท ค่าพาหนะเดินทาง 1,117 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 1,247 บาท

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับต่อมา คืองบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยมีความเห็นว่าในภาวะที่เงินบาทมีค่าอ่อนตัวลง หรือเงินบาทมีค่าน้อยลงเมื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราต่างประเทศมีอิทธิพลในระดับมากต่อการทำให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

กัลยา สมมาตรย์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน ใช้เวลาในการพักผ่อนเฉลี่ย 1 – 2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500 – 1,499 บาทต่อครั้งต่อ

คน ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคน เฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่พักรูปแบบบังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแล้วประทับใจ จึงกลับมาเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ และสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันด้วย

พุดิพงษ์ เปานิธิ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของผู้มาเยี่ยมเยือน พบว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 – 49 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,000 – 14,999 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ผู้ที่แนะนำให้มาเที่ยวคือเพื่อน ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือหรือนิตยสาร การเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ช่วงวันที่ท่องเที่ยวเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับครอบครัวหรือญาติ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมคือทุ่งดอกกระเจียวและป่าหินงาม ส่วนใหญ่จะค้างคืน ด้วยการกางเต็นท์ และจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวประมาณ 2 วัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,000 – 1,499 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ความสวยงามและเป็นธรรมชาติของป่าเขา ความต้องการของผู้มาเยี่ยมเยือนคือต้องการกลับมาเที่ยวอีก และควรปรับปรุงในเรื่องจำนวนที่พักมากที่สุด ปัญหาที่ประสบคือปัญหาความไม่สะอาดและความไม่เพียงพอของห้องสุขาในสถานที่ท่องเที่ยว และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยภูมิ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ทัศนวรรณ วิบุษขมานนท์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้มาเยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มา

เยียมเยือนเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 9,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยียมเยือน ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว และเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลข่าวสารของหาดบางแสนจากสื่อหนังสือหรือนิตยสาร การเดินทางจะมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว และไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 500 – 999 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งที่ควรปรับปรุงคือความสะดวกของชายหาด ความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 12,000 เหรียญสหรัฐ เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4 – 7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก การเดินทาง การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว การซื้อสินค้า ของที่ระลึก และการท่องเที่ยวสถานบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำ และทางอากาศ การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด สภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศ และน้ำ การปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะดวกของโบราณสถานเก่าแก่ ตลาดสด อาหาร ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรี การขายบริการทางเพศ

สุพรรณ หัสภาค (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพทำงานภาคเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่ ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากเดินทางมาเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีความสำคัญน้อยที่สุด

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับสำคัญมากต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยวและภัตตาคาร ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและบรรยากาศไมตรีของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และอุณหภูมิสภาพอากาศ และให้ความสำคัญเฉลี่ย สำคัญมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านมัคคุเทศน์และพนักงานบริษัทนำเที่ยว การกำจัดขยะมูลฝอย และคุณภาพรสชาติอาหาร และเมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดต่อส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต พบว่าจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งภูมิลำเนา ทัศนคติ รสนิยม และความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวก คือสภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นและสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ตเป็นปัญหาค่าครองชีพสูงและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่

ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหามลพิษ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางด้านบวกและด้านลบกับภูมิลำเนา ปราบกว่าในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ตปัจจัยด้านบวกในด้านสภาพภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี การอาบแดด และปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศ พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่มโดยเฉพาะการเดินทางไปกับเพื่อนและครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มจะอยู่ประมาณ 2 - 10 คน การเดินทางแต่ละครั้งนิยมที่จะเดินทางไปหลายๆ จังหวัด โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 - 4 วัน ดังนั้นการแวะพักในแต่ละจังหวัดจึงเป็นเพียงระยะสั้นๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง เสียค่าใช้จ่ายเอง และไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีการวางแผนล่วงหน้าก็เป็นเพียงช่วงระยะสั้นๆ ในด้านลักษณะการเดินทางนักท่องเที่ยวเกินร้อยละ 70 นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าที่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แล้วยังมีความรู้สึกว่าการเดินทางด้วยตนเองจะสะดวกกว่าการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว เพราะสามารถเลือกเวลาเดินทางได้ตามสะดวก รวมทั้งโปรแกรมการเดินทางยังยืดหยุ่นได้ตามความพอใจ ในการเดินทางด้วยตนเองพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารประจำทาง รองลงมาคือรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ในด้านสถานที่พักแรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบประหยัดสถานที่พักจะเป็นบ้านญาติ และบ้านเพื่อนในสัดส่วนที่สูง สำหรับการให้บริการโรงแรมนิยมที่จะพักในโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 200 - 500 บาท รองลงมาเป็นที่พักรวมในสถานที่พักรวมแบบบังกะโล แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคนไทยในปัจจุบันคือแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ทะเลและเกาะแก่งต่างๆ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวแถบภูเขา อุทยานแห่งชาติต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองสำหรับงานเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่

ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นการบอกเล่าจากเพื่อน ญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่างๆ ยังไม่มีมากนัก

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา พบว่าลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนของตลาดระหว่างประเทศนักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชายมากกว่าหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 50,000 เหรียญสหรัฐ และการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมากับเพื่อน ก่อนเดินทางมีการหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 13.58 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ ความคิดเห็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

พิษณุ วิทยวุฒิ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในเรื่องการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว การขายบริการนำเที่ยวโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าและจากการทดสอบพบว่าตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแล้ว พบว่าพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นดังนี้

เพศ จากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่รวบรวมมาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ยกเว้น งานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย และหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

อายุ จากงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นคนในวัยทำงาน มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงไปเป็นคนในกลุ่มวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ส่วนงานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี งานวิจัยของทัศนวรรณ วิพุทษมานนท์ (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนงานวิจัยของพุฒิพงศ์ เปานิล (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นบุคคลในวัยทำงาน รองลงไปคือบุคคลในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจะมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นของการทำงาน

สถานภาพสมรส จากงานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เช่นเดียวกับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิพุทษมานนท์ (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนงานวิจัยของพุฒิพงศ์ เปานิล (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทป่าเขาส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยกลางคน

ระดับการศึกษา จากงานวิจัยที่รวบรวมมาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้แล้ว งานวิจัย

ของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป

อาชีพร จากงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พุฒิพงศ์ เปานิล (2546) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ สำหรับงานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนงานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์ (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลจะมีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเนื่องจากมีวันหยุด หรือสามารถหยุดงานได้นานกว่าอาชีพอื่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางใกล้ๆ แบบเข้าไปเย็นกลับ หรือแบบค้างแรม 1 คืน ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างที่สามารถท่องเที่ยวได้ในช่วงสุดสัปดาห์ หรือช่วงวันหยุดเท่านั้น

ระดับรายได้ จากงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 10,000 บาท งานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์ (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000 – 9,000 บาท งานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท ส่วนงานวิจัยของพุฒิพงศ์ เปานิล (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 – 14,999 บาท

2. พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นดังนี้

แหล่งท่องเที่ยว จากงานวิจัยที่รวบรวมมาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) และงานวิจัยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทชายหาด และทะเลมากที่สุด

พาหนะในการเดินทางและผู้ร่วมเดินทาง งานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม และนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อนมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น ส่วนพาหนะในการเดินทางขึ้นอยู่กับโครงสร้างการคมนาคมขนส่งของแหล่งท่องเที่ยว แต่ในภาพรวมแล้วก็กล่าวได้ว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เช่นเดียวกับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์ (2545) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนงานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ งานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3 – 4 คน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ งานวิจัยของพุฒิพงศ์ เปานิธิ (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวหรือญาติ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ส่วนงานวิจัยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มประมาณ 2 – 10 คน โดยนิยมเดินทางไปกับเพื่อนและครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็น รถโดยสารประจำทางและรถยนต์ส่วนตัวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

แหล่งที่ให้ข่าวสารการท่องเที่ยว งานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าหรือชักชวนจากเพื่อน รองลงไปได้จากสื่อนิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ งานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลมากที่สุด งานวิจัยของพุฒิพงศ์ เปานิธิ (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน และจากหนังสือหรือนิตยสาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์ (2545) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวมาจากเพื่อน และสื่อหนังสือหรือนิตยสาร จะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับการชักชวน หรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน และนักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากหนังสือหรือนิตยสาร

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว งานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4

วัน โดยระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะทางในการเดินทางเป็นสำคัญ งานวิจัยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยครั้งละ 1-4 วัน งานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์ (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาตลาดบางแสนมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพียง 1 วัน ไม่นิยมการพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน เช่นเดียวกับงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยเพียง 1 วันเท่านั้น ส่วนงานวิจัยของของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีมีระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 1 – 2 คืน งานวิจัยของพุฒิพงศ์ เปานิล (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิมีระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 2 วัน จะเห็นว่าระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะขึ้นอยู่กับระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่าไกลหรือใกล้มากน้อยเพียงใด

สถานที่พักแรม งานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมพักแรมตามบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน แต่ในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการพักแรมมาเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทมากขึ้น งานวิจัยของของกัลยา สมมาตย์ (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่เลือกพักแรมในบังกะโล งานวิจัยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบประหยัดส่วนใหญ่เลือกพักแรมตามบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน รองลงไปเป็นการพักแรมในโรงแรมและบังกะโล งานวิจัยของพุฒิพงศ์ เปานิล (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่พักแรมด้วยการกางเต็นท์

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นดังนี้

งานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์ (2545) พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาตลาดบางแสน อาชีพมีความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว งานวิจัยของพุฒิพงศ์ เปานิล (2546) พบว่าการทดสอบ

ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยภูมิ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ จากงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย งานวิจัยของสุพรรณา หัสภาค (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เช่นเดียวกับงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) ซึ่งพบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ จากงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี งานวิจัยของสุพรรณา หัสภาค (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบุคคลในวัยทำงาน รองลงไปเป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน

ระดับการศึกษา จากงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) ที่พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ก็มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นกัน ส่วนงานวิจัยของสุพรรณา หัสภาค (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ จากงานวิจัยของสุพรรณา หัสภาค (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานภาคเอกชน งานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้บริหาร

ระดับรายได้ จากงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้ต่ำกว่า 12,000\$ ต่อปี งานวิจัยของสุพรรณา หัสภาค (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 \$ต่อปี งานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,000 – 50,000 \$ต่อปี

แหล่งที่ให้ข่าวสารการท่องเที่ยว งานวิจัยของสิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารหรือข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ ส่วนงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำเที่ยว

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จากงานวิจัยของของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 4 – 7 วัน ส่วนงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 13.58 วัน จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีจำนวนวันที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 10 วัน โดยจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปหลายๆ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแต่ละแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีจำนวนวันพำนักประมาณ 4 – 7 วัน โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางในการเดินทาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว จากงานวิจัยของของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพราะปัจจัยด้านสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น งานวิจัยของสุพรรณา หัสภาค (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพราะปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น

งานวิจัยของบุญเลิศ เปเรร่า (2543) พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพราะปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและอัยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานวิจัยของสิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวเพราะปัจจัยด้านสภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นและสาธารณูปโภคที่เพียงพอ งานวิจัยของพิษณุ วัชรวิทย์ (2542) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยวมาท่องเที่ยวเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ปัจจัยด้านราคา ค่าบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนงานวิจัยของประกาศิต ทองเชื้อเพชร (2543) พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพราะปัจจัยด้านราคาและค่าบริการในการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รองลงไปคือปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น ความมีอัยาศัยไมตรี ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น สัมกับคำกล่าวที่ว่า “สยามเมืองยิ้ม” และปัจจัยด้านราคาและค่าบริการในการท่องเที่ยว

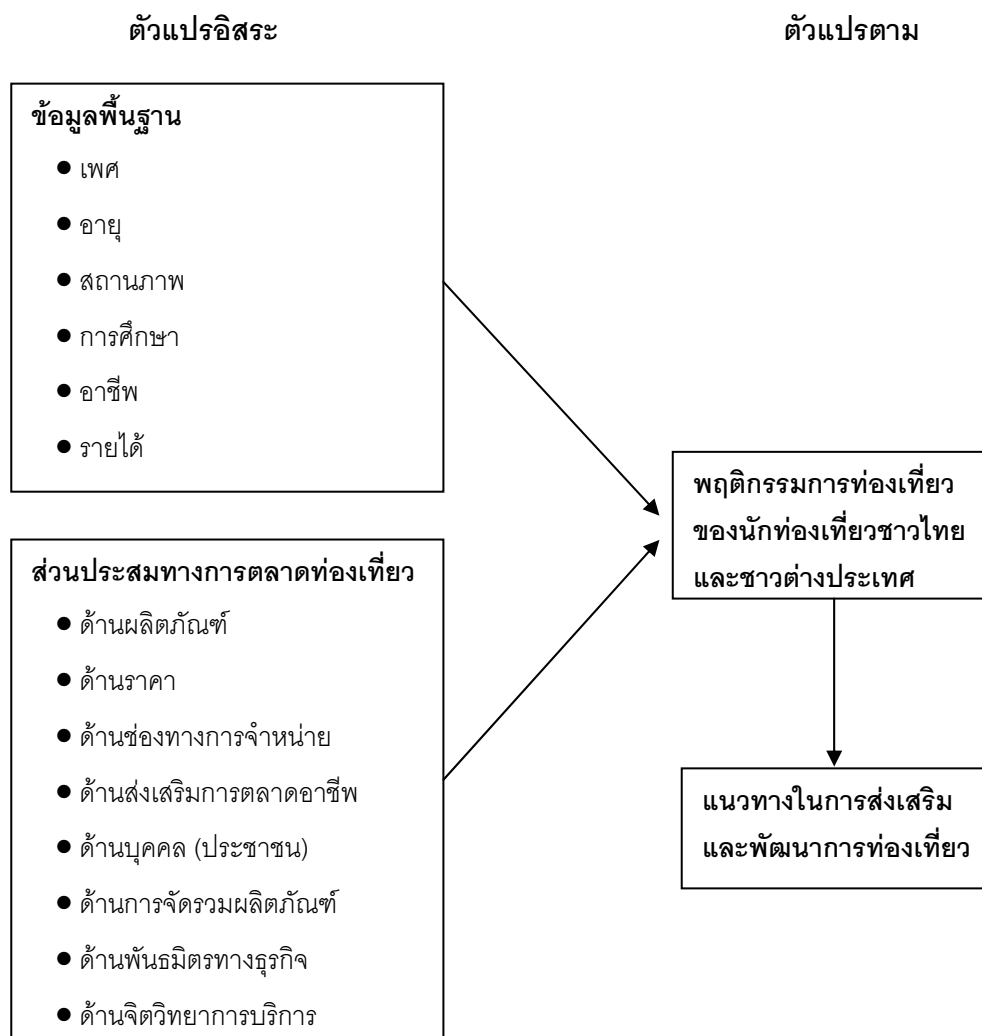
นอกจากนี้แล้วปัจจัยทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ก็คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาการบริการ ซึ่งพบได้จากบทความต่างๆ เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในงานด้านการบริการ เช่น บทความแนวทางการดำเนินธุรกิจบริการ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นเจ้าของรางวัลโรงแรมที่ดีที่สุดในโลกจากนิตยสาร อินสไตน์ว็ชนแนล อินเวสเตอร์ เหตุผลหนึ่งที่ทำให้โอเรียนเต็ลได้รับความนิยมไว้วางใจจากนักธุรกิจทั่วโลกคงมาจากรี่องการบริการอย่างไม่ต้องสงสัย ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์เผยถึงการให้ความสำคัญต่อการบริการไว้ว่า “อะไรที่แขกต้องการเราจะพยายามเดาใจก่อนที่จะเขาจะเอ่ยปาก เราจะให้เขาก่อนมันเป็นอัยาศัยของคนไทยด้วยที่ชอบช่วยเหลือคนอื่น” คอร์สอบรมพนักงานที่นี่จึงเข้มข้นไม่น้อย “เรามีการอบรมอยู่ตลอด เรื่องการพูดจา แต่งหน้า ฝึกภาษา ไปจนถึงการปฐมพยาบาล หรืออย่างเหตุฉุกเฉินประเภทไฟไหม้ก็มี” ส่วนเรื่องการยิ้มไม่ต้องเรียน เพราะมีอยู่ในสายเลือดของพนักงานที่นี่อยู่แล้ว วิถีเอาใจแขกผู้มาพักเริ่มตั้งแต่ก้าวลงจากเครื่องบิน ทุกๆ คนที่มาที่นี่จะได้รับความสำคัญเท่ากันหมด แขกทุกคนที่มาที่นี่จะถูกจัดเก็บข้อมูลไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อถึงวันเกิดเขาเหล่านั้นจะได้รับการดอวยพรส่งถึงบ้าน ถ้าเขากลับมาพักที่นี่อีกในครั้งต่อไป เราก็จะรู้ว่าเขาชอบ

อะไร ชอบการบริการแบบไหนบ้าง ทางโรงแรมจะได้จัดบริการเหล่านั้นให้เขาโดยไม่ต้องมีการร้องขอจากแขกที่กลับมาพักอีก ซึ่งวิธีการนี้ทำให้แขกติดใจกลับมาพักซ้ำที่โรงแรมอีก หลายคนเคยมาพักที่นี่เกิน 100 ครั้ง จากประสบการณ์อันยาวนานในเรื่องการบริการ ส่งผลให้โรงแรมโอเรียนเต็ลสามารถขึ้นมาอยู่ในแถวหน้าของโรงแรมทั่วโลก และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยไม่น้อย หากต่อไปโรงแรมโอเรียนเต็ลไม่ติดอันดับหนึ่งอีก ก็คงไม่ใช่เพราะการบริการที่ด้อยลงไป แต่คงเป็นเพราะโรงแรมอื่นปรับตัวให้ดีกว่านั่นเอง หรือ บทความ Re-engineering กลยุทธ์ไทยสู่ธนาคารแห่งศตวรรษใหม่ การเปลี่ยนแปลงของธนาคารกสิกรไทยเริ่มขึ้นจากแนวคิดของบัณฑิต ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการใหญ่ของธนาคารที่ไม่ต้องการให้พนักงานของธนาคารเป็น “กรรมกรปกขาว” ใช้ชีวิตการทำงานส่วนใหญ่ในการเตรียมข้อมูล เขาคิดว่าข้อมูลควรถูกเตรียมโดยระบบ แล้วพนักงานควรใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตการทำงานใช้ข้อมูลนั้นและให้บริการลูกค้า แบงก์จะต้องให้ความสำคัญกับงานบริการลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งพนักงานของแบงก์จะต้องผ่านการอบรมการขายหรือการทำการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจของการทำธุรกิจค้าปลีก พนักงานของแบงก์ต้องออกไปพบปะลูกค้าเพื่อขายบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของแบงก์ตามความต้องการของลูกค้า จากบทความ 2 บทความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจด้านการบริการจะมีการเน้นในเรื่องการบริการของพนักงานเป็นหลัก มีการฝึกอบรม ปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คนไทยสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากอุปนิสัยของคนไทยที่เป็นคนยิ้มง่าย ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่างก็ชอบอุปนิสัยในส่วนนี้ทำให้มีการกลับมาเยือนซ้ำอีกในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว จากงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่อง มลพิษทางน้ำและมลพิษทางอากาศ การเอาวัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้แก้ไขปรับปรุงคือ ปัญหาเรื่องการจราจร ถนนที่แคบ ปัญหาเรื่องข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาเรื่องความสะดวก และปัญหาการขายบริการทางเพศ งานวิจัยของสิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตส่วนใหญ่เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาเรื่องการจราจรมากที่สุด ส่วนจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาเรื่องค่าครองชีพที่สูงและการเอาวัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.7 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบนเกาะช้าง โดยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นคนในกลุ่มใดบ้าง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างเป็นอย่างไร ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างเป็นอย่างไร และหาแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทางคณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นอกจากนี้แล้วคณะผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์การสำรวจเชิงปริมาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง โดยอาศัยข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่รวบรวมโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี 2547 และ 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศดังนี้

	ปี 2547	ปี 2548
นักท่องเที่ยวชาวไทย(คน)	261,841 (72%)	294,240 (68%)
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ(คน)	99,624 (28%)	141,282 (32%)
รวม	361,465	435,522

จากข้อมูลสถิติในตารางข้างต้น ผู้วิจัยประมาณการว่าในปี 2549 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างประมาณ 500,000 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณร้อยละ 65 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณร้อยละ 35

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรข้างต้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กล่าวคือจากข้อมูลจำนวนประชากรประมาณการในปี 2549 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวบนเกาะช้าง 500,000 คน เมื่อนำขนาดประชากร ($N = 500,000$) มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดในการประมาณไม่เกิน 4 % พบว่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 620 คน ($n = 620$) จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ทำการจำแนกประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มที่สองเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในสัดส่วน 65:35 ดังนั้นจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเปิดตาราง Taro Yamane จำนวน 620 คน คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมาร้อยละ 65 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 35 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นจำนวน 220 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจำนวน 18 ข้อ เช่น จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่พักบนเกาะช้าง ลักษณะการเดินทาง สถานที่พักบนเกาะช้าง กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้เข้าร่วม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นต่อการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน (8Ps) คือด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 3 ข้อ ด้านประชาชนจำนวน 5 ข้อ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจจำนวน 4 ข้อ และด้านจิตวิทยาการบริการจำนวน 4 ข้อ โดยมีการให้คะแนนความคิดเห็นเป็น 1 – 10 คะแนน เรียงจากพึงพอใจน้อยที่สุด ไปพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

2. เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์จะเน้นประเด็นที่ความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านการตลาดจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 35 คน (เป็นนักท่องเที่ยวคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สรุปได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรม การท่องเที่ยวบนเกาะช้าง	สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	ข้อสรุป
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.870	ไม่ต้องตัดข้อคำถาม
2. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	0.954	ไม่ต้องตัดข้อคำถาม
3. ด้านราคาและอัตราค่าบริการ	0.876	ไม่ต้องตัดข้อคำถาม
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.983	ไม่ต้องตัดข้อคำถาม
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.972	ไม่ต้องตัดข้อคำถาม
6. ด้านบุคคล (ประชาชน)	0.926	ไม่ต้องตัดข้อคำถาม
7. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	0.954	ไม่ต้องตัดข้อคำถาม
8. ด้านจิตวิทยาการบริการ	0.954	ไม่ต้องตัดข้อคำถาม

เนื่องจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในข้อคำถามด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างในแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 ดังนั้นคณะผู้วิจัยไม่ต้องตัดข้อคำถามใดออกจากแบบสอบถาม

แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม 2549 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างประเทศจำนวน 220 คน ในขณะที่นั่งเรือเฟอร์รี่ข้ามจากเกาะช้างมายังฝั่งจังหวัดตราด ซึ่งมีความระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 30 นาที และขณะอยู่บนเรือไม่มีกิจกรรมใดๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะตอบแบบสอบถามให้กับทางคณะผู้วิจัย

2. ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 20 คน โดยจำแนกตามเชื้อชาติในลักษณะเดียวกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 13 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 7 คนขณะนั่งเรือเฟอร์รี่ข้ามจากเกาะช้างมายังฝั่งจังหวัดตราด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะเครื่องมือได้ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ

1.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การสรุปเนื้อหา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แบ่งการนำเสนอเป็นสี่ส่วน เพื่อตอบคำถามการวิจัย 4 ข้อดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นคนในกลุ่มใดบ้าง
2. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างเป็นอย่างไร
3. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างเป็นอย่างไร
4. แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร

4.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ตารางที่ 4.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนตัว	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	168	42.0	114	51.8	282	45.5
หญิง	232	58.0	106	48.2	338	54.5
รวม	400	100.0	220	100.0	620	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า 21 ปี	26	6.5	17	7.7	43	6.9
21 – 30 ปี	181	45.3	78	35.5	259	41.8
31 – 40 ปี	119	29.8	65	29.5	184	29.7
41 – 50 ปี	54	13.5	35	15.9	89	14.4
51 – 60 ปี	18	4.5	19	8.6	37	6.0
61 ปีขึ้นไป	2	0.5	6	2.7	8	1.3
รวม	400	100.0	220	100.0	620	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่ม
ตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนตัว	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ						
โสด	256	64.0	111	50.5	367	59.2
สมรส	131	32.8	91	41.4	222	35.8
หย่าร้าง/หม้าย	13	3.3	18	8.2	31	5.0
รวม	400	100.0	220	100.0	620	100.0
การศึกษา						
ประถมศึกษา	11	2.8	10	4.6	21	3.4
มัธยมศึกษา	56	14.0	59	27.2	115	18.6
อนุปริญญา	45	11.3	24	11.1	69	11.2
ปริญญาตรี	227	56.8	67	30.9	294	47.6
ปริญญาโทหรือเอก	61	15.3	57	26.3	118	19.1
รวม	400	100.0	217	100.0	620	100.0
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.8	32	14.5	79	12.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.3	38	17.3	111	18.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.1	35	15.9	99	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	203	51.0	95	43.2	298	48.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	7	1.8	9	4.1	16	2.6
อื่นๆ	4	1.0	11	5.0	15	2.4
รวม	398	100.0	220	100.0	618	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชายร้อยละ 42.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 13.5 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 64.0 ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว หรือเป็นหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงไปเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีและมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 14.0 ตามลำดับ สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงไปเป็น

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 16.1 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 51.8 และ 48.2 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 15.9 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 26.3 ตามลำดับ สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงไปประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ	ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	26	6.6	ต่ำกว่า 500 \$	18	8.6
5,001 – 10,000 บาท	75	19.1	500 – 750 \$	9	4.3
10,001 – 20,000 บาท	114	29.1	751 – 1,250 \$	22	10.5
20,001 – 30,000 บาท	70	17.9	1,251 – 1,750 \$	24	11.4
30,001 – 40,000 บาท	45	11.5	1,751 – 2,250 \$	33	15.7
40,001 – 50,000 บาท	20	5.1	2,251 – 2,750 \$	36	17.1
มากกว่า 50,000 บาท	42	10.7	มากกว่า 2,750 \$	68	32.4
รวม	392	100.0	รวม	210	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 17.9 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า \$2,750 คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง \$ 2,251 – 2,750 และ \$ 1,751 – 2,250 คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ถิ่นพำนักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่าง

ถิ่นพำนักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	12	5.5
ยุโรป	185	84.1
อเมริกา	15	6.8
ออสเตรเลีย	7	3.2
แอฟริกา	1	0.5
รวม	220	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปคิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงไปเป็นชาวอเมริกา และเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 5.5 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว						
ครั้งแรก	225	56.4	166	75.8	391	63.3
มากกว่า 1 ครั้ง	174	43.6	53	24.2	227	36.7
รวม	399	100.0	219	100.0	618	100.0
สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยว						
ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	279	69.8	166	75.5	445	71.8
ความหลากหลายของกิจกรรม	132	33.0	48	21.8	180	29.0
ภูมิประเทศและการเดินทาง	141	35.3	58	26.4	199	32.1
ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน	23	5.8	7	3.2	30	4.8
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว						
ตนเอง	238	60.1	174	80.6	412	67.3
บริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยว	158	39.9	42	19.4	200	32.7
รวม	396	100.0	216	100.0	612	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) พฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว						
คนเดียว	6	1.5	30	13.6	36	5.8
เพื่อน	143	35.8	102	46.4	245	39.5
ครอบครัว/ญาติ	101	25.3	83	37.7	184	29.7
กรุ๊ปทัวร์	38	9.5	6	2.7	44	7.1
บุคลากรที่ทำงาน	144	36.0	6	2.7	150	24.2
อื่นๆ	6	1.5	0	0.0	6	1.0
พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว						
เที่ยวไป						
รถโดยสารประจำทาง	31	7.8	87	39.5	118	19.0
รถเช่าเหมาคัน	190	47.5	77	35.0	267	43.1
รถส่วนตัว	172	43.0	20	9.1	192	31.0
เครื่องบิน	2	0.5	57	25.9	59	9.5
อื่นๆ	6	1.5	6	2.7	12	1.9
ระหว่างอยู่บนเกาะ						
รถโดยสารประจำทาง	23	5.8	103	46.8	126	20.3
รถเช่าเหมาคัน	169	42.3	23	10.5	192	31.0
รถส่วนตัว	170	42.5	43	19.5	213	34.4
อื่นๆ	9	2.3	22	10.0	31	5.0
เที่ยวกลับ						
รถโดยสารประจำทาง	28	7.0	74	33.6	102	16.5
รถเช่าเหมาคัน	190	47.5	79	35.9	269	43.4
รถส่วนตัว	170	42.5	18	8.2	188	30.3
เครื่องบิน	2	0.5	57	25.9	59	9.5
อื่นๆ	7	1.8	6	2.7	13	2.1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) พฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักบนเกาะช้าง						
โรงแรม/รีสอร์ท	291	74.0	118	53.9	409	66.8
บังกะโล	74	18.8	97	44.3	171	27.9
โฮมสเตย์	13	3.3	2	0.9	15	2.5
บ้านเพื่อน/ญาติ	9	2.3	2	0.9	11	1.8
อื่น ๆ	6	1.5	0	0	6	1.0
รวม	393	100.0	219	100.0	612	100.0
วิธีการจองที่พักบนเกาะช้าง						
ตนเอง	102	26.6	110	50.9	212	35.3
โทรศัพท์	105	27.3	15	6.9	120	20.0
อินเทอร์เน็ต	18	4.7	52	24.1	70	11.7
บริษัทตัวแทน	159	41.4	39	18.1	198	33.0
รวม	384	100.0	216	100.0	600	100.0
แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสาร						
บริษัททัวร์/ตัวแทน	125	31.3	52	23.6	177	28.5
อินเทอร์เน็ต	128	32.0	116	52.7	244	39.4
สื่อสิ่งพิมพ์	132	33.0	98	44.5	230	37.1
วิทยุ/โทรทัศน์	55	13.8	1	0.5	56	9.0
เพื่อนหรือการบอกต่อ	225	56.3	111	50.5	336	54.2
อื่น ๆ	11	2.8	0	0.0	11	1.8
สถานที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง						
บริษัททัวร์/ตัวแทนในกรุงเทพ	127	33.8	10	5.0	137	23.8
ตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่น	95	25.3	120	60.0	215	37.3
ผู้ประกอบการโดยตรง	154	41.0	70	35.0	224	38.9
รวม	376	100.0	200	100.0	576	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) พฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยว						
ซื้อที่ละกิจกรรม	175	47.4	147	71.7	322	56.1
ซื้อแพ็คเกจทัวร์เฉพาะเกาะช้าง	144	39.0	23	11.2	167	29.1
ซื้อแพ็คเกจทัวร์หมู่เกาะช้างและ เกาะอื่นๆ ในจังหวัดตราด	41	11.1	15	7.3	56	9.8
ซื้อแพ็คเกจทัวร์หมู่เกาะช้างและ พื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ	9	2.4	20	9.8	29	5.1
รวม	369	100.0	205	100.0	574	100.0
การกลับมาเยือนเกาะช้างในครั้งต่อไป						
กลับมา	273	70.2	145	66.5	418	68.9
ไม่กลับมา	9	2.3	9	4.1	18	3.0
ไม่แน่ใจ	107	27.5	64	29.4	171	28.2
รวม	389	100.0	218	100.0	607	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 56.4 สาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นลำดับแรกคือความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติที่สวยงามบนเกาะช้างคิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนลำดับที่สองคือภูมิประเทศและการเดินทางที่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 35.3 และลำดับที่สามคือความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 33.0 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 60.1 เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับบุคลากรที่ทำงาน เพื่อน และครอบครัวหรือญาติในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 36.0 35.8 และ 25.3 ตามลำดับ พาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างทั้ง การเดินทางเที่ยวมา เที่ยวกลับ และระหว่างท่องเที่ยวอยู่บนเกาะช้าง คือรถเช่าเหมาคัน และรถยนต์ส่วนบุคคล ประมาณร้อยละ 47 และ 43 สถานที่พักแรมบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมคือ โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงไปคือบังกะโล คิดเป็นร้อยละ 18.8 การจองที่พักแรมบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมจองผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงไป

เป็นการจองทางโทรศัพท์และเดินทางไปติดต่อกันที่พักรด้วยตนเองที่เกาะช้างคิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 26.6 ตามลำดับ การรับทราบข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่รับทราบจากเพื่อนหรือการบอกต่อเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงไปที่คือสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 33.0 32.0 และ 31.3 ตามลำดับ การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่ซื้อกิจกรรมจากผู้ประกอบกิจการโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงไปที่ซื้อจากบริษัททัวร์หรือตัวแทนในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 33.8 และนิยมเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะซื้อที่ละกิจกรรมเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงไปที่เป็นการเลือกซื้อแบบแพ็คเกจทัวร์เฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างคิดเป็นร้อยละ 39.0 การตัดสินใจที่จะกลับมาเที่ยวเกาะช้างในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจว่าจะกลับมาเที่ยวเกาะช้างอีกคิดเป็นร้อยละ 70.2 ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 27.5 และปฏิเสธที่จะกลับมาเที่ยวที่เกาะช้างคิดเป็นร้อยละ 2.3

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้างเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 75.8 สาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นลำดับที่หนึ่งคือความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติที่สวยงามคิดเป็นร้อยละ 75.5 ลำดับที่สองคือภูมิประเทศและการเดินทางที่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 26.4 ส่วนลำดับที่สามคือความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 21.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างด้วยตนเองประมาณร้อยละ 80.6 และเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน ครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 46.4 และ 37.7 พาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างทั้งเที่ยวมา และเที่ยวกลับ โดยส่วนใหญ่เป็นรถโดยสารประจำทาง และรถเช่าเหมาคันประมาณร้อยละ 39 และ 35 ส่วนพาหนะที่ใช้เดินทางระหว่างท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่นิยมใช้รถโดยสารประจำทาง (รถสองแถวรอบเกาะช้าง) คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงไปที่นั่งรถส่วนตัว (รถมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์เช่าบนเกาะช้าง) คิดเป็นร้อยละ 19.5 สถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมคือ โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงไปที่คือบังกะโล คิดเป็นร้อยละ 44.3 การจองที่พักนิยมเดินทางมาจองด้วยตนเองที่เกาะช้างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงไปที่เป็นการจองผ่านอินเทอร์เน็ตและการจองผ่านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 18.1 ตามลำดับ แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นลำดับที่หนึ่งคือ อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงไปที่คือจากเพื่อนหรือการบอกต่อคิดเป็นร้อยละ 50.5 และจากสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 44.5

การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงไปคือซื้อกับผู้ประกอบกิจการโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยนิยมเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะที่ละกิจกรรมเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงไปเป็นการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะแพ็คเกจทัวร์เฉพาะบนเกาะช้างคิดเป็นร้อยละ 11.2 การตัดสินใจกลับมาเยือนเกาะช้างอีกหรือไม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจที่จะกลับมาเที่ยวที่เกาะช้างอีกคิดเป็นร้อยละ 66.5 ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 29.4 และตัดสินใจที่จะไม่มาเที่ยวที่เกาะช้างอีกคิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.5 จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ราคาสถานที่พักแรม และระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง			
ชาวไทย	360	30.76	45.58
ชาวต่างประเทศ	193	3.39	3.51
รวม	553	21.21	39.06
ราคาสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง			
ชาวไทย	346	2,094.26	1,928.44
ชาวต่างประเทศ	205	1,447.29	1,745.12
รวม	551	1,853.56	1,886.88
ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง			
ชาวไทย	398	2.97	5.96
ชาวต่างประเทศ	216	8.78	14.30
รวม	614	5.01	10.12

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นหมู่คณะเฉลี่ยประมาณ 31 คน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 45.58 คน ซึ่งแสดงว่าจำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการกระจายตัวสูง คือมีทั้งที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะเล็กๆ และมาท่องเที่ยวเป็นลักษณะหมู่คณะขนาดใหญ่จำนวนร้อยละ 66.5 ส่วนราคาสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยคืนละ 2,094.26 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,928.44 บาท และมีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเฉลี่ย 2.97 วัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.96 วัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเฉลี่ยประมาณ 3 คน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.51 คน ราคาสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉลี่ยคืนละ 1,447.29 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,745.12 บาท และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวบนเกาะช้างโดยเฉลี่ย 8.78 วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14.30 วัน สังเกตได้ว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน แสดงว่าผู้ประกอบการด้านสถานที่พักแรมบนเกาะช้างมีราคาห้องพักที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น	160	40.0	106	48.2	266	42.9
เที่ยวน้ำตก	150	37.5	64	29.1	214	34.5
นั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพ	135	33.8	68	30.9	203	32.7
ขี่จักรยาน/จักรยานยนต์	56	14.0	65	29.5	121	19.5
พายเรือ แคนู/คายัค	85	21.3	33	15.0	118	19.0
ตกปลา/ตกปลาหมึก	74	18.5	17	7.7	91	14.7
นั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน	12	3.0	75	34.1	87	14.0
นั่งเรือชมหิ่งห้อย ป่าชายเลน	72	18.0	9	4.1	81	13.1
นั่งเรือนำเที่ยวชมทัศนียภาพ	46	11.5	27	12.3	73	11.8
พักแรมแบบโฮมสเตย์	35	8.8	5	2.3	40	6.5
ดำน้ำชมปะการังน้ำลึก	24	6.0	16	7.3	40	6.5
เดินป่า/ส่องสัตว์/ดูนก	12	3.0	27	12.3	39	6.3
ล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวประมง	22	5.5	11	5.0	33	5.3
พักแรมด้วยเต็นท์	5	1.3	2	0.9	7	1.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างนิยมทำกิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้นเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงไปเป็นการเที่ยวน้ำตก และนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะคิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 33.8 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมการดำน้ำชมปะการังน้ำตื้นเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงไปเป็นการนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน การนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะ

การซื้อจักรยานยนต์ชมทัศนียภาพ และการเที่ยวชมน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 34.1 30.9 29.5 และ 29.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัญหาที่พบ และการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาและการพัฒนา	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาที่พบบนเกาะช้าง						
ราคาสินค้าและบริการแพง	206	51.5	44	20.0	250	40.3
ความปลอดภัยจากอาชญากรรมและการขโมยทรัพย์สิน	20	5.0	6	2.7	26	4.2
มลพิษจากขยะและน้ำเสีย	86	21.5	82	37.3	168	27.1
การให้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	59	14.8	26	11.8	85	13.7
การสร้างถนนและการคมนาคม	258	64.5	56	25.5	314	50.6
การให้บริการของรถรับจ้างสาธารณะ	51	12.8	41	18.6	92	14.8
สภาพอากาศที่แปรปรวน	30	7.5	5	2.3	35	5.6
การคุกคามจากพ่อค้าแม่ค้า	17	4.3	15	6.8	32	5.2
การพัฒนาปรับปรุงบนเกาะช้าง						
ถนน	260	65.0	65	29.5	325	52.4
ป้ายบอกทาง	145	36.3	24	10.9	169	27.3
พาหนะเดินทาง	94	23.5	50	22.7	144	23.2
ที่พัก	48	12.0	12	5.5	60	9.7
เอกสารประชาสัมพันธ์	85	21.3	7	3.2	92	14.8
สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว	75	18.8	19	8.6	94	15.2
ความสะอาด	118	29.5	77	35.0	195	31.5
การอนุรักษ์ธรรมชาติ	117	29.3	63	28.6	180	29.0
ความปลอดภัย	63	15.8	11	5.0	74	11.9
ไม่ตรึงจิตจากคนในพื้นที่	33	8.3	11	5.0	44	7.1
อื่นๆ	21	5.3	13	5.9	34	5.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเห็นว่าการสร้างถนนและการคมนาคมภายในเกาะเป็นปัญหามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงไปคือปัญหาเรื่องราคาสินค้าและบริการที่แพงเกินไปคิดเป็นร้อยละ 51.5 และปัญหาเรื่องมลพิษจาก

ขยะและน้ำเสียคิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าปัญหามลภาวะทางสิ่งแวดล้อมจากขยะและน้ำเสียเป็นปัญหามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงไปคือปัญหาเรื่อง การสร้างถนนและการคมนาคมภายในเกาะคิดเป็นร้อยละ 25.5 และปัญหาเรื่องราคาสินค้าและบริการที่แพงเกินไปคิดเป็นร้อยละ 20.0

จากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบเห็นในการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความ คิดเห็นถึงสิ่งที่ควรนำไปพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข เพื่อช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวบนเกาะช้างพัฒนา อย่างยั่งยืนต่อไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องถนน รอบเกาะช้างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงไปควรพัฒนาเรื่องป้ายบอกทาง ความสะอาด ของสถานที่ท่องเที่ยว การอนุรักษ์ธรรมชาติและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางรอบเกาะช้าง ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องความสะอาดของสถานที่ ท่องเที่ยวบนเกาะช้างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงไปควรพัฒนาเรื่องถนนรอบเกาะช้าง การอนุรักษ์ธรรมชาติและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางรอบเกาะช้าง

ตารางที่ 4.8 สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและ ประทับใจ 3 อันดับแรก

สถานที่ท่องเที่ยว	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
อันดับ 1	หาดทรายขาว	หาดทรายขาว
อันดับ 2	น้ำตกคลองพลู	หมู่บ้านชาวประมงบางเบ้า
อันดับ 3	เกาะหมาก เกาะรัง	หาดคลองพร้าว

จากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความ ชื่นชอบและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้าง 3 อันดับแรกคือ หาดทรายขาว น้ำตกคลองพลู และการไปดำน้ำชมปะการังที่เกาะหมาก เกาะรัง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความ ชื่นชอบและประทับใจ หาดทรายขาว การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและทานอาหารทะเลที่หมู่บ้าน ชาวประมงบางเบ้า และหาดคลองพร้าว

4.3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง

ตารางที่ 4.9 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		7.42	1.235
1. ความสะอาด ความสวยงามของที่พัก หรือสถานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	393	7.55	1.451
2. ความสะดวกในการเดินทาง	392	7.23	1.607
3. ความปลอดภัยของสถานที่ หรือการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	392	7.54	1.441
4. การให้บริการของพนักงาน	391	7.52	1.630
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรศัพท์	387	7.28	1.693
ด้านแพ็คเกจทัวร์		7.04	1.324
1. ความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ที่มีจำหน่ายบนเกาะช้าง	379	7.14	1.422
2. ความหลากหลายของกิจกรรมในแพ็คเกจทัวร์	378	7.00	1.470
3. คุณภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บนเกาะช้าง	378	6.98	1.475
4. ความเหมาะสมของเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรม	377	7.03	1.420
ด้านอัตราหรือราคาค่าบริการ		6.18	1.537
1. ราคาที่พัก	386	6.29	1.747
2. ราคาอาหาร	388	6.15	1.805
3. ค่าเดินทางภายในเกาะ	371	6.10	1.672
4. ราคาค่าบริการในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	377	6.24	1.692
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		6.67	1.411
1. การบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	375	6.70	1.547
2. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	373	6.66	1.464
3. การประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารของ บริษัทตัวแทนจำหน่ายกับนักท่องเที่ยว	371	6.65	1.427
4. บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่รับจัดทัวร์มาเกาะช้าง มีจำนวนเหมาะสมเพียงพอ	370	6.76	1.512

**ตารางที่ 4.9 (ต่อ) คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง**

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		6.40	1.574
1. มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดตามงานแสดง สินค้าและงานท่องเที่ยวต่าง ๆ	380	6.41	1.623
2. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ๆ บนพื้นที่เกาะช้าง	381	6.36	1.644
3. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	379	6.42	1.690
ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม		7.06	1.404
1. อธิบายค่านิยมของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานบริการ	382	7.30	1.604
2. การให้บริการของพนักงานบริการในกิจกรรมท่องเที่ยว	380	7.23	1.608
3. ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	380	6.69	1.710
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง ของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานบริการ	378	6.71	1.697
5. อธิบายค่านิยมจากนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง	385	7.34	1.565
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ		6.61	1.448
1. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว เกาะอื่นๆ ในจังหวัดตราดซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับเกาะช้าง	383	6.78	1.491
2. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว อื่นภายนอกจังหวัดตราด เช่น พัทยา เกาะเสม็ด เกาะสมุย	380	6.67	1.532
3. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว อื่นภายนอกประเทศ เช่น กัมพูชา เวียดนาม	377	6.34	1.692
4. การประสานงานการท่องเที่ยวแบบหลายพันธมิตร เช่น สายการบิน การเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว	382	6.63	1.661
ด้านจิตวิทยาการบริการ		7.08	1.444
1. พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการและคำแนะนำนักท่องเที่ยว	389	7.18	1.597
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐมีจิตสำนึกในการให้บริการและคำแนะนำ นักท่องเที่ยว	384	6.91	1.577
3. ประชาชนมีโมติวัจในการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวในฐานะ เจ้าบ้าน	386	7.18	1.652
4. นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	388	7.04	1.802

ตารางที่ 4.10 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		7.35	1.294
1. ความสะอาด ความสวยงามของที่พัก หรือสถานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	211	7.04	1.844
2. ความสะดวกในการเดินทาง	210	6.72	1.967
3. ความปลอดภัยของสถานที่ หรือการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	208	7.64	1.547
4. การให้บริการของพนักงาน	208	8.11	1.517
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรศัพท์	190	7.18	2.008
ด้านแพ็คเกจทัวร์		7.53	1.294
1. ความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ที่มีจำหน่ายบนเกาะช้าง	173	7.58	1.394
2. ความหลากหลายของกิจกรรมในแพ็คเกจทัวร์	167	7.43	1.450
3. คุณภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บนเกาะช้าง	165	7.47	1.412
4. ความเหมาะสมของเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรม	166	7.58	1.506
ด้านอัตราหรือราคาค่าบริการ		6.94	1.611
1. ราคาที่พัก	212	6.68	2.010
2. ราคาอาหาร	213	7.56	1.861
3. ค่าเดินทางภายในเกาะ	210	6.72	2.096
4. ราคาค่าบริการในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	206	6.69	1.917
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		7.24	1.541
1. การบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	177	7.29	1.709
2. ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	177	7.32	1.696
3. การประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารของ บริษัทตัวแทนจำหน่ายกับนักท่องเที่ยว	174	7.14	1.637
4. บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่รับจัดทัวร์มาเกาะช้าง มีจำนวนเหมาะสมเพียงพอ	173	7.26	1.554

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		6.89	1.592
1. มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดตามงานแสดง สินค้าและงานท่องเที่ยวต่าง ๆ	171	6.77	1.813
2. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ๆ บนพื้นที่เกาะช้าง	176	6.76	1.711
3. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	179	7.06	1.677
ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม		7.86	1.318
1. อธิบายนโยบายของรัฐของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานบริการ	197	8.05	1.509
2. การให้บริการของพนักงานบริการในกิจกรรมท่องเที่ยว	194	7.92	1.492
3. ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	188	7.61	1.518
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง ของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานบริการ	184	7.50	1.585
5. อธิบายนโยบายจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง	198	8.14	1.545
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ		7.30	1.503
1. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว เกาะอื่นๆ ในจังหวัดตราดซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับเกาะช้าง	165	7.32	1.589
2. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว อื่นภายนอกจังหวัดตราด เช่น พัทยา เกาะเสม็ด เกาะสมุย	162	7.22	1.642
3. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว อื่นภายนอกประเทศ เช่น กัมพูชา เวียดนาม	159	7.13	1.668
4. การประสานงานการท่องเที่ยวแบบหลายพันธมิตร เช่น สายการบิน การเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว	172	7.30	1.662
ด้านจิตวิทยาการบริการ		7.57	1.377
1. พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการและคำแนะนำนักท่องเที่ยว	189	7.70	1.662
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐมีจิตสำนึกในการให้บริการและคำแนะนำ นักท่องเที่ยว	181	7.51	1.669
3. ประชาชนมีไมตรีจิตในการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวในฐานะ เจ้าบ้าน	183	7.99	1.519
4. นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	186	7.01	2.003

ตารางที่ 4.11 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวโดยรวมที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		7.40	1.256
1. ความสะอาด ความสวยงามของที่พัก หรือสถานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	604	7.37	1.616
2. ความสะดวกในการเดินทาง	602	7.05	1.756
3. ความปลอดภัยของสถานที่ หรือการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	600	7.58	1.478
4. การให้บริการของพนักงาน	599	7.72	1.615
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรศัพท์	577	7.25	1.802
ด้านแพ็คเกจทัวร์		7.19	1.333
1. ความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ที่มีจำหน่ายบนเกาะช้าง	552	7.28	1.426
2. ความหลากหลายของกิจกรรมในแพ็คเกจทัวร์	545	7.13	1.476
3. คุณภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บนเกาะช้าง	543	7.13	1.472
4. ความเหมาะสมของเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรม	543	7.20	1.468
ด้านอัตราหรือราคาค่าบริการ		6.45	1.604
1. ราคาที่พัก	598	6.43	1.852
2. ราคาอาหาร	601	6.65	1.945
3. ค่าเดินทางภายในเกาะ	581	6.32	1.859
4. ราคาค่าบริการในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	583	6.40	1.787
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		6.86	1.476
1. การบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	552	6.89	1.623
2. ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	550	6.87	1.572
3. การประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารของ บริษัทตัวแทนจำหน่ายกับนักท่องเที่ยว	545	6.81	1.513
4. บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่รับจัดทัวร์มาเกาะช้าง มีจำนวนเหมาะสมเพียงพอ	543	6.92	1.542

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		6.56	1.565
1. มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดตามงานแสดง สินค้าและงานท่องเที่ยวต่าง ๆ	551	6.52	1.690
2. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ๆ บนพื้นที่เกาะช้าง	557	6.48	1.675
3. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	558	6.62	1.711
ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม		7.34	1.426
1. อธิบายค่านิยมของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานบริการ	579	7.56	1.610
2. การให้บริการของพนักงานบริการในกิจกรรมท่องเที่ยว	574	7.47	1.602
3. ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	568	6.99	1.704
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง ของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานบริการ	562	6.97	1.701
5. อธิบายค่านิยมจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง	583	7.61	1.602
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ		6.83	1.498
1. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว เกาะอื่นๆ ในจังหวัดตราดซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับเกาะช้าง	548	6.94	1.540
2. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว อื่นภายนอกจังหวัดตราด เช่น พัทยา เกาะเสม็ด เกาะสมุย	542	6.84	1.585
3. การประสานงานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว อื่นภายนอกประเทศ เช่น กัมพูชา เวียดนาม	536	6.57	1.721
4. การประสานงานการท่องเที่ยวแบบหลายพันธมิตร เช่น สายการบิน การเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว	554	6.84	1.689
ด้านจิตวิทยาการบริการ		7.24	1.439
1. พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการและคำแนะนำนักท่องเที่ยว	578	7.35	1.636
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐมีจิตสำนึกในการให้บริการและคำแนะนำ นักท่องเที่ยว	565	7.10	1.630
3. ประชาชนมีไมตรีจิตในการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวในฐานะ เจ้าบ้าน	569	7.44	1.653
4. นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	574	7.03	1.868

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงสุด รองลงไปคือเรื่องจิตวิทยาการบริการ ประชาชนที่มีส่วนร่วม และแพ็คเกจทัวร์ โดยมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่าเท่ากับ 7.42 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องความสะดวก และความสวยงามของสถานที่พักผ่อนมากที่สุด รองลงไปคือเรื่องความปลอดภัยของสถานที่และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการของพนักงานของสถานประกอบการที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการบริการมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 7.08 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องจิตสำนึกของพนักงานต่อการให้บริการและคำแนะนำนักท่องเที่ยว และควมมีไมตรีจิตของประชาชนในท้องถิ่นต่อการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 7.06 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องควมมีไมตรีของนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมากที่สุด รองลงไปคือเรื่องอัธยาศัยไมตรีของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ และพนักงานของสถานประกอบการ ด้านแพ็คเกจทัวร์มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 7.04 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ที่มีจำหน่ายบนเกาะช้างมากที่สุด รองลงไปคือเรื่องความเหมาะสมของเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรมตามแพ็คเกจทัวร์ ส่วนเรื่องที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงเนื่องจากมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยว่าพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านอัตราหรือราคาค่าบริการของกิจกรรม ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่องอัตราค่าบริการของรถโดยสารประจำทางบนเกาะช้าง (รถสองแถว) รองลงไปคือเรื่องราคาอาหารที่จำหน่ายบนเกาะช้าง

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงสุด รองลงไปคือด้านจิตวิทยาการบริการ ด้านแพ็คเกจทัวร์ และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยต่อด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมเท่ากับ 7.86 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องควมมีไมตรีของนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมากที่สุด รองลงไปคือเรื่องอัธยาศัยไมตรีของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ และพนักงานของสถานประกอบการ ด้านจิตวิทยาการบริการมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 7.57 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องควมมีไมตรีจิตของประชาชนในท้องถิ่นต่อการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงไปคือเรื่องจิตสำนึกของพนักงานต่อการให้บริการและคำแนะนำนักท่องเที่ยว ด้านแพ็คเกจทัวร์มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 7.53 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของ

แพ็คเกจทัวร์ที่มีจำหน่ายบนเกาะช้างและเรื่องความเหมาะสมของเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรมตามแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 7.35 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการของพนักงานของสถานประกอบการที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงไปที่เรื่องความปลอดภัยของสถานที่และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงเนื่องจากมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยว่าพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอัตราหรือราคาค่าบริการของกิจกรรม โดยมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการส่งเสริมการตลาดต่ำสุดเท่ากับ 6.89 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ๆ บนเกาะช้าง และเรื่องการจัดกิจกรรมให้มีส่วนลดตามงานแสดงสินค้าและงานท่องเที่ยวต่างๆ ด้านอัตราหรือราคาค่าบริการของกิจกรรมมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 6.94 คะแนน โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่องราคาที่พัก และราคาค่าบริการในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง

เมื่อมองในภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.40 คะแนน รองลงไปที่เรื่องประชาชนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม จิตวิทยาการบริการ และ แพ็คเกจทัวร์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.34 7.24 และ 7.19 คะแนน ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่ควรมีการปรับปรุงเนื่องจากมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือเรื่องราคาหรืออัตราค่าบริการของกิจกรรม และการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.45 และ 6.56 คะแนน ตามลำดับ

4.4 แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยในข้อนี้นำเสนอจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตอบจำนวน 620 ชุด และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงลึก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		Chi-Sq. (Sig.)
	1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง	
เพศ			
ชาย	50.6 [*]	49.4	$\chi^2 = 3.964$ Sig. = 0.046
หญิง	60.6	39.4	
อายุ			
ต่ำกว่า 21 ปี	65.4	34.6	$\chi^2 = 5.086$ Sig. = 0.279
21 – 30 ปี	55.6	44.4	
31 – 40 ปี	50.4	49.6	
41 – 50 ปี	63.0	37.0	
51 ปีขึ้นไป	70.0	30.0	
สถานภาพ			
โสด	56.5	43.5	$\chi^2 = 0.035$ Sig. = 0.982
สมรส	56.5	43.5	
หย่าร้าง/หม้าย	53.8	46.2	
การศึกษา			
ประถมศึกษา	54.5	45.5	$\chi^2 = 5.711$ Sig. = 0.222
มัธยมศึกษา	64.3	35.7	
อนุปริญญา	62.2	37.8	
ปริญญาตรี	56.6	43.4	
ปริญญาโทหรือเอก	44.3	55.7	

* ร้อยละของข้อมูลเทียบกับแถวบน (ตัวแปรอิสระ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		Chi-Sq. (Sig.)
	1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง	
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	55.3	44.7	$\chi^2 = 5.157$ Sig. = 0.272
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67.1	32.9	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50.0	50.0	
พนักงานบริษัทเอกชน	55.2	44.8	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	45.5	54.5	
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,001 บาท	68.3	31.7	$\chi^2 = 13.420$ Sig. = 0.009
10,001 – 20,000 บาท	52.6	47.4	
20,001 – 30,000 บาท	60.0	40.0	
30,001 – 40,000 บาท	57.8	42.2	
มากกว่า 40,000 บาท	40.3	59.7	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าเพศ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรกมีสัดส่วนใกล้เคียงกับที่เดินทางมาเที่ยวบนเกาะช้างมากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 60.6 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างมากกว่า 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 59.7 ส่วนนักท่องเที่ยวที่รายได้ต่อเดือนในระดับอื่นๆ (ต่ำกว่า 40,000 บาท) จะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสาเหตุการ
เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	สาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	ความอุดมสมบูรณ์ ของธรรมชาติ	ความหลากหลาย ของกิจกรรม ท่องเที่ยว	ภูมิประเทศ/การ เดินทางและความ มีประวัติศาสตร์	
เพศ				
ชาย	48.4	23.0	28.6	$\chi^2 = 0.002$ Sig. = 0.999
หญิง	48.6	22.9	28.5	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	48.7	28.2	23.1	$\chi^2 = 6.194$ Sig. = 0.625
21 – 30 ปี	46.8	26.2	27.0	
31 – 40 ปี	50.3	19.8	29.9	
41 – 50 ปี	46.2	19.2	34.6	
51 ปีขึ้นไป	58.6	17.2	24.1	
สถานภาพ				
โสด	48.0	24.0	28.0	$\chi^2 = 2.131$ Sig. = 0.712
สมรส	49.0	21.6	29.3	
หย่าร้าง/หม้าย	64.3	21.4	14.3	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	52.9	29.4	17.6	$\chi^2 = 3.758$ Sig. = 0.878
มัธยมศึกษา	46.7	20.7	32.6	
อนุปริญญา	45.6	27.8	26.6	
ปริญญาตรี	48.4	22.4	29.2	
ปริญญาโทหรือเอก	53.3	21.3	25.3	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	56.7	25.4	17.9	$\chi^2 = 10.029$ Sig. = 0.263
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48.6	22.9	28.4	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	53.1	15.3	31.6	
พนักงานบริษัทเอกชน	44.8	24.8	30.4	
พ่อบ้าน/แม่บ้านอื่นๆ	57.1	28.6	14.3	

**ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสาเหตุการ
เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง**

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	สาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	ความอุดมสมบูรณ์ ของธรรมชาติ	ความหลากหลาย ของกิจกรรม ท่องเที่ยว	ภูมิประเทศ/การ เดินทางและความ มีประวัติศาสตร์	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	49.0	25.9	25.2	$\chi^2 = 7.443$ Sig. = 0.490
10,001 – 20,000 บาท	42.1	25.3	32.6	
20,001 – 30,000 บาท	50.5	21.9	27.6	
30,001 – 40,000 บาท	50.8	18.6	30.5	
มากกว่า 40,000 บาท	57.1	16.9	26.0	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะการ
เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง**

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		Chi-Sq. (Sig.)
	ตนเอง	บริษัททัวร์/ตัวแทนนำเที่ยว	
เพศ			
ชาย	64.5	35.5	$\chi^2 = 2.262$ Sig. = 0.133
หญิง	57.0	43.0	
อายุ			
ต่ำกว่า 21 ปี	84.6	15.4	$\chi^2 = 9.245$ Sig. = 0.055
21 – 30 ปี	60.9	39.1	
31 – 40 ปี	53.0	47.0	
41 – 50 ปี	59.3	40.7	
51 ปีขึ้นไป	65.0	35.0	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		Chi-Sq. (Sig.)
	ตนเอง	บริษัททัวร์/ตัวแทนนำเที่ยว	
สถานภาพ			
โสด	61.5	38.5	$\chi^2 = 1.358$ Sig. = 0.507
สมรส	58.8	41.2	
หย่าร้าง/หม้าย	46.2	53.8	
การศึกษา			
ประถมศึกษา	50.0	50.0	$\chi^2 = 13.171$ Sig. = 0.010
มัธยมศึกษา	71.4	28.6	
อนุปริญญา	70.5	29.5	
ปริญญาตรี	60.4	39.6	
ปริญญาโทหรือเอก	42.6	57.4	
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	87.0	13.0	$\chi^2 = 31.815$ Sig. = 0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55.6	44.4	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	78.1	21.9	
พนักงานบริษัทเอกชน	50.0	50.0	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	63.6	36.4	
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,001 บาท	67.0	33.0	$\chi^2 = 6.101$ Sig. = 0.192
10,001 – 20,000 บาท	62.8	37.2	
20,001 – 30,000 บาท	60.0	40.0	
30,001 – 40,000 บาท	52.3	47.7	
มากกว่า 40,000 บาท	50.0	50.0	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเอก จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับบริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ จะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างด้วยตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับบริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว				Chi-Sq. (Sig.)
	เพื่อน	ครอบครัว/ ญาติ	บุคลากรที่ ทำงาน	อื่นๆ	
เพศ					
ชาย	34.6	21.8	29.6	14.0	$\chi^2 = 3.288$ Sig. = 0.349
หญิง	31.3	23.9	35.1	9.7	
อายุ					
ต่ำกว่า 21 ปี	59.3	22.2	11.1	7.4	$\chi^2 = 42.900$ Sig. = 0.000
21 – 30 ปี	35.8	17.1	34.7	12.4	
31 – 40 ปี	30.7	19.7	38.7	10.9	
41 – 50 ปี	15.8	43.9	33.3	7.0	
51 ปีขึ้นไป	29.2	41.7	8.3	20.8	
สถานภาพ					
โสด	42.6	12.9	31.6	12.9	$\chi^2 = 64.181$ Sig. = 0.000
สมรส	13.3	42.0	36.0	8.7	
หย่าร้าง/หม้าย	43.8	18.8	25.0	12.5	
การศึกษา					
ประถมศึกษา	16.7	33.3	33.3	16.7	$\chi^2 = 11.921$ Sig. = 0.452
มัธยมศึกษา	29.7	34.4	23.4	12.5	
อนุปริญญา	30.6	20.4	32.7	16.3	
ปริญญาตรี	35.1	21.4	33.1	10.5	
ปริญญาโทหรือเอก	30.8	18.5	41.5	9.2	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว				Chi-Sq. (Sig.)
	เพื่อน	ครอบครัว/ ญาติ	บุคลากรที่ ทำงาน	อื่นๆ	
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	65.3	18.4	8.2	8.2	$\chi^2 = 67.598$ Sig. = 0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24.1	25.3	43.0	7.6	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37.2	37.2	10.3	15.4	
พนักงานบริษัทเอกชน	27.4	17.4	43.4	11.9	
พ่อบ้าน/แม่บ้านอื่นๆ	25.0	41.7	16.7	16.7	
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,001 บาท	36.7	20.2	31.2	11.9	$\chi^2 = 13.428$ Sig. = 0.339
10,001 – 20,000 บาท	35.2	16.8	39.2	8.8	
20,001 – 30,000 บาท	28.4	27.0	32.4	12.2	
30,001 – 40,000 บาท	34.0	20.8	34.0	11.3	
มากกว่า 40,000 บาท	27.1	34.3	24.3	14.3	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงาน (31 – 40 ปี) จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคลากรที่ทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยวสูงกลางคนขึ้นไป (41 ปีขึ้นไป) จะเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด หม้าย/หย่าร้าง จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคลากรที่ทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือเกษียณอายุแล้วจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสถานที่พักผ่อนบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	สถานที่พักผ่อนบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	โรงแรม/รีสอร์ท	บังกะโล	โฮมสเตย์/บ้าน เพื่อนหรือญาติ	
เพศ				
ชาย	66.3	28.3	5.4	$\chi^2 = 17.247$ Sig. = 0.000
หญิง	79.7	11.9	8.4	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	38.5	46.2	15.4	$\chi^2 = 19.646$ Sig. = 0.012
21 – 30 ปี	77.0	16.3	6.7	
31 – 40 ปี	74.4	18.8	6.8	
41 – 50 ปี	76.9	17.3	5.8	
51 ปีขึ้นไป	85.0	10.0	5.0	
สถานภาพ				
โสด	73.3	20.3	6.4	$\chi^2 = 2.938$ Sig. = 0.568
สมรส	75.2	17.1	7.8	
หย่าร้าง/หม้าย	76.9	7.7	15.4	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	63.6	0.0	36.4	$\chi^2 = 49.345$ Sig. = 0.000
มัธยมศึกษา	63.6	27.3	9.1	
อนุปริญญา	48.9	44.4	6.7	
ปริญญาตรี	77.5	16.2	6.3	
ปริญญาโทหรือเอก	91.7	5.0	3.3	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	54.3	32.6	13.0	$\chi^2 = 36.948$ Sig. = 0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80.8	13.7	5.5	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	53.1	34.4	12.5	
พนักงานบริษัทเอกชน	82.3	13.6	4.0	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	81.8	0.0	18.2	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	สถานที่พักแรมบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	โรงแรม/รีสอร์ท	บังกะโล	โฮมสเตย์/บ้าน เพื่อนหรือญาติ	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	64.4	26.7	8.9	$\chi^2 = 12.976$ Sig. = 0.113
10,001 – 20,000 บาท	74.1	17.0	8.9	
20,001 – 30,000 บาท	72.5	20.3	7.2	
30,001 – 40,000 บาท	82.2	13.3	4.4	
มากกว่า 40,000 บาท	86.7	11.7	1.7	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีสัดส่วนสถานที่พักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ทคิดเป็นร้อยละ 66.3 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีสัดส่วนการพักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ทคิดเป็นร้อยละ 79.7 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีนิยมพักแรมในบังกะโลสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุในช่วงอื่นๆ จะนิยมพักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ทมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาจะนิยมพักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท และพักแรมในบังกะโลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 48.9 และ 44.4 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ จะนิยมการพักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นิยมพักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ทมากกว่าสถานที่พักแรมประเภทอื่น แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างนิยมพักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ทมากที่สุด จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้นที่นิยมพักแรมในบังกะโลคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับวิธีการจอง
สถานที่พักแรม

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	วิธีการจองสถานที่พักแรม				Chi-Sq. (Sig.)
	ตนเอง	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	บริษัทตัวแทน	
เพศ					
ชาย	30.5	28.0	5.5	36.0	$\chi^2 = 4.142$ Sig. = 0.246
หญิง	23.6	26.8	4.1	45.5	
อายุ					
ต่ำกว่า 21 ปี	32.0	48.0	4.0	16.0	$\chi^2 = 14.988$ Sig. = 0.242
21 – 30 ปี	28.0	24.6	5.1	42.3	
31 – 40 ปี	22.1	28.3	4.4	45.1	
41 – 50 ปี	30.8	21.2	1.9	46.2	
51 ปีขึ้นไป	21.1	36.8	10.5	31.6	
สถานภาพ					
โสด	28.9	24.4	4.5	42.3	$\chi^2 = 7.954$ Sig. = 0.242
สมรส	22.2	33.3	4.0	40.5	
หย่าร้าง/หม้าย	25.0	25.0	16.7	33.3	
การศึกษา					
ประถมศึกษา	22.2	22.2	0.0	55.6	$\chi^2 = 34.930$ Sig. = 0.000
มัธยมศึกษา	41.2	29.4	5.9	23.5	
อนุปริญญา	42.2	28.9	4.4	24.4	
ปริญญาตรี	24.8	28.9	5.0	41.3	
ปริญญาโทหรือเอก	9.8	19.7	3.3	67.2	
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	37.8	42.2	2.2	17.8	$\chi^2 = 51.047$ Sig. = 0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25.0	33.3	2.8	38.9	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50.8	21.3	3.3	24.6	
พนักงานบริษัทเอกชน	17.9	22.6	6.7	52.8	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	10.0	50.0	0.0	40.0	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับวิธีการจองสถานที่พักแรม

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	วิธีการจองสถานที่พักแรม				Chi-Sq. (Sig.)
	ตนเอง	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	บริษัทตัวแทน	
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,001 บาท	36.1	30.9	2.1	30.9	$\chi^2 = 19.150$ Sig. = 0.085
10,001 – 20,000 บาท	25.2	28.0	6.5	40.2	
20,001 – 30,000 บาท	25.7	31.4	2.9	40.0	
30,001 – 40,000 บาท	25.0	18.2	4.5	52.3	
มากกว่า 40,000 บาท	18.0	19.7	8.2	54.1	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับวิธีการจองสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง พบว่าระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับวิธีการจองสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือเอกนิยมจองสถานที่พักแรมบนเกาะช้างด้วยวิธีการจองผ่านบริษัทตัวแทน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุศึกษานิยมจองสถานที่พักแรมด้วยตนเอง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนนิยมจองสถานที่พักแรมผ่านบริษัทตัวแทน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน ผู้เกษียณนิมจองสถานที่พักแรมทางโทรศัพท์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว นิยมจองสถานที่พักแรมด้วยตนเอง แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการวางแผนและจองที่พักก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง โดยใช้วิธีการจองผ่านบริษัทตัวแทน หรือทางโทรศัพท์ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เดินทางมาหาที่พักบนเกาะช้างด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งที่ให้ข้อมูล
ข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยว				Chi-Sq. (Sig.)
	บริษัททัวร์/ ตัวแทน	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/การ บอกต่อ	สิ่งพิมพ์/วิทยุ/ โทรทัศน์	
เพศ					
ชาย	17.9	16.1	35.8	30.3	$\chi^2 = 3.117$ Sig. = 0.374
หญิง	18.9	20.9	31.6	28.6	
อายุ					
ต่ำกว่า 21 ปี	13.5	10.8	48.6	27.0	$\chi^2 = 19.429$ Sig. = 0.079
21 – 30 ปี	17.0	22.3	35.3	25.4	
31 – 40 ปี	19.5	19.5	27.3	33.7	
41 – 50 ปี	22.5	8.8	36.3	32.5	
51 ปีขึ้นไป	22.6	16.1	25.8	35.5	
สถานภาพ					
โสด	18.5	21.2	34.1	26.3	$\chi^2 = 8.811$ Sig. = 0.185
สมรส	18.0	14.1	31.7	36.1	
หย่าร้าง/หม้าย	22.7	18.2	31.8	27.3	
การศึกษา					
ประถมศึกษา	26.3	5.3	21.1	47.4	$\chi^2 = 20.421$ Sig. = 0.060
มัธยมศึกษา	17.2	14.9	37.9	29.9	
อนุปริญญา	17.7	20.3	24.1	38.0	
ปริญญาตรี	16.3	20.3	34.6	28.8	
ปริญญาโทหรือเอก	28.3	18.5	33.7	19.6	
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	11.0	17.8	46.6	24.7	$\chi^2 = 28.500$ Sig. = 0.005
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12.7	16.1	35.6	35.6	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16.8	10.3	35.5	37.4	
พนักงานบริษัทเอกชน	21.9	22.8	29.8	25.6	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	31.3	18.8	18.8	31.3	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยว				Chi-Sq. (Sig.)
	บริษัททัวร์/ ตัวแทน	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/การ บอกต่อ	สิ่งพิมพ์/วิทยุ/ โทรทัศน์	
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,001 บาท	19.0	17.3	34.1	29.6	$\chi^2 = 16.135$ Sig. = 0.185
10,001 – 20,000 บาท	16.4	20.9	31.8	30.8	
20,001 – 30,000 บาท	16.9	20.3	29.7	33.1	
30,001 – 40,000 บาท	16.4	11.9	47.8	23.9	
มากกว่า 40,000 บาท	27.7	21.3	28.7	22.3	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจากเพื่อน/การบอกต่อ และจากสื่อสิ่งพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็น พ่อบ้าน แม่บ้าน อื่นๆ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจากบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย และจากสื่อสิ่งพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	แหล่งที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	บริษัททัวร์หรือ ตัวแทนในกรุงเทพฯ	ตัวแทนนำเที่ยว ท้องถิ่น	ผู้ประกอบการ	
เพศ				
ชาย	29.2	26.7	44.1	$\chi^2 = 2.662$ Sig. = 0.264
หญิง	37.2	24.2	38.6	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	แหล่งที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	บริษัททัวร์หรือ ตัวแทนในกรุงเทพ	ตัวแทนนำเที่ยว ท้องถิ่น	ผู้ประกอบการ	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	14.3	23.8	61.9	$\chi^2 = 11.446$ Sig. = 0.178
21 – 30 ปี	36.2	19.5	44.3	
31 – 40 ปี	34.2	30.6	35.1	
41 – 50 ปี	32.0	32.0	36.0	
51 ปีขึ้นไป	35.0	30.0	35.0	
สถานภาพ				
โสด	36.8	20.9	42.3	$\chi^2 = 9.182$ Sig. = 0.057
สมรส	26.6	33.1	40.3	
หย่าร้าง/หม้าย	46.2	30.8	23.1	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	50.0	20.0	30.0	$\chi^2 = 26.869$ Sig. = 0.001
มัธยมศึกษา	29.4	19.6	51.0	
อนุปริญญา	18.6	46.5	34.9	
ปริญญาตรี	31.5	25.5	43.1	
ปริญญาโทหรือเอก	55.4	14.3	30.4	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	12.2	24.4	63.4	$\chi^2 = 55.545$ Sig. = 0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17.4	40.6	42.0	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	14.8	32.8	52.5	
พนักงานบริษัทเอกชน	50.0	18.0	32.0	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	33.3	22.2	44.4	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	27.1	29.2	43.8	$\chi^2 = 12.562$ Sig. = 0.128
10,001 – 20,000 บาท	28.0	26.2	45.8	
20,001 – 30,000 บาท	33.8	26.5	39.7	
30,001 – 40,000 บาท	53.5	14.0	32.6	
มากกว่า 40,000 บาท	38.6	26.3	35.1	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาโทหรือเอกจะนิยมเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างผ่านทางบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรีจะนิยมซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงจากผู้ประกอบการบนเกาะช้าง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ส่วนใหญ่จะซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ ส่วนใหญ่นิยมซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงจากผู้ประกอบการบนเกาะช้าง ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะนิยมซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจากบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรม			Chi-Sq. (Sig.)
	ซื้อที่ละกิจกรรม	แพ็คเกจทัวร์เฉพาะ บนเกาะช้าง	แพ็คเกจทัวร์ใน และนอกเกาะช้าง	
เพศ				
ชาย	51.6	36.9	11.5	$\chi^2 = 2.181$ Sig. = 0.336
หญิง	44.3	40.6	15.1	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	62.5	20.8	16.7	$\chi^2 = 10.875$ Sig. = 0.209
21 – 30 ปี	46.4	38.6	15.1	
31 – 40 ปี	47.3	40.9	11.8	
41 – 50 ปี	52.0	42.0	6.0	
51 ปีขึ้นไป	26.3	47.4	26.3	
สถานภาพ				
โสด	48.5	37.8	13.7	$\chi^2 = 0.719$ Sig. = 0.949
สมรส	46.3	40.7	13.0	
หย่าร้าง/หม้าย	38.5	46.2	15.4	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรม			Chi-Sq. (Sig.)
	ซื้อที่ละกิจกรรม	แพ็คเกจทัวร์เฉพาะ บนเกาะช้าง	แพ็คเกจทัวร์ใน และนอกเกาะช้าง	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	40.0	40.0	20.0	$\chi^2 = 9.312$ Sig. = 0.317
มัธยมศึกษา	52.9	39.2	7.8	
อนุปริญญา	50.0	45.2	4.8	
ปริญญาตรี	47.6	35.4	17.0	
ปริญญาโทหรือเอก	40.7	48.1	11.1	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	70.5	20.5	9.1	$\chi^2 = 19.463$ Sig. = 0.013
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54.4	35.3	10.3	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	45.9	39.3	14.8	
พนักงานบริษัทเอกชน	38.9	45.9	15.1	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	66.7	11.1	22.2	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	55.4	37.0	7.6	$\chi^2 = 15.153$ Sig. = 0.056
10,001 – 20,000 บาท	41.3	40.4	18.3	
20,001 – 30,000 บาท	55.2	35.8	9.0	
30,001 – 40,000 บาท	44.2	32.6	23.3	
มากกว่า 40,000 บาท	36.2	50.0	13.8	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ ส่วนใหญ่เลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างที่ละกิจกรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมเลือกซื้อเป็นแพ็คเกจทัวร์เฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการกลับมาเยือน
เกาะช้างซ้ำ

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	การกลับมาเยือนซ้ำ		Chi-Sq. (Sig.)
	กลับ	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับ	
เพศ			
ชาย	74.2	25.8	$\chi^2 = 2.202$ Sig. = 0.138
หญิง	67.3	32.7	
อายุ			
ต่ำกว่า 21 ปี	68.0	32.0	$\chi^2 = 4.952$ Sig. = 0.292
21 – 30 ปี	75.4	24.6	
31 – 40 ปี	67.2	32.8	
41 – 50 ปี	64.8	35.2	
51 ปีขึ้นไป	57.9	42.1	
สถานภาพ			
โสด	73.7	26.3	$\chi^2 = 6.169$ Sig. = 0.046
สมรส	65.9	34.1	
หย่าร้าง/หม้าย	46.2	53.8	
การศึกษา			
ประถมศึกษา	54.5	45.5	$\chi^2 = 4.091$ Sig. = 0.394
มัธยมศึกษา	69.1	30.9	
อนุปริญญา	74.4	25.6	
ปริญญาตรี	72.5	27.5	
ปริญญาโทหรือเอก	62.1	37.9	
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	80.0	20.0	$\chi^2 = 8.146$ Sig. = 0.086
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63.9	36.1	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	69.8	30.2	
พนักงานบริษัทเอกชน	72.1	27.9	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	40.0	60.0	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการกลับมาเยือนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	การกลับมาเยือนซ้ำ		Chi-Sq. (Sig.)
	กลับ	ไม่แน่ใจ/ไม่กลับ	
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,001 บาท	73.0	27.0	$\chi^2 = 6.215$ Sig. = 0.184
10,001 – 20,000 บาท	76.1	23.9	
20,001 – 30,000 บาท	67.6	32.4	
30,001 – 40,000 บาท	67.4	32.6	
มากกว่า 40,000 บาท	59.0	41.0	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการกลับมาเยือนเกาะช้างซ้ำในครั้งต่อไป พบว่าสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยือนซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีความต้องการจะกลับมาเยือนเกาะช้างอีก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ไม่แน่ใจหรือไม่ต้องการกลับมาเยือนเกาะช้างอีก

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ขนาด ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติทดสอบ (Sig.)
เพศ				
ชาย	150	30.73	44.65	F = 0.000 Sig. = 0.993
หญิง	210	30.78	46.34	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	18	27.72	47.30	F = 0.704 Sig. = 0.589
21 – 30 ปี	166	32.28	49.96	
31 – 40 ปี	106	30.12	40.57	
41 – 50 ปี	51	34.08	46.73	
51 ปีขึ้นไป	19	15.0	21.21	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ขนาด ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติทดสอบ (Sig.)
สถานภาพ				
โสด	225	33.54	53.43	F = 1.400 Sig. = 0.248
สมรส	123	27.03	28.10	
หย่าร้าง/หม้าย	12	16.75	19.84	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	7	55.57	36.64	F = 5.736 Sig. = 0.000
มัธยมศึกษา	49	22.12	21.18	
อนุปริญญา	39	21.54	21.41	
ปริญญาตรี	209	27.32	37.14	
ปริญญาโทหรือเอก	56	54.48	79.46	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	39	18.85	35.64	F = 5.945 Sig. = 0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	21.74	19.67	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	16.64	22.37	
พนักงานบริษัทเอกชน	186	41.70	56.59	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	6	13.17	22.95	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	86	25.24	32.29	F = 1.351 Sig. = 0.251
10,001 – 20,000 บาท	105	26.38	31.71	
20,001 – 30,000 บาท	61	28.85	38.41	
30,001 – 40,000 บาท	43	33.88	50.52	
มากกว่า 40,000 บาท	59	39.85	64.30	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาโทหรือเอกมีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันมากที่สุดประมาณ 55 คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันมากที่สุดประมาณ 42 คน ซึ่งบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยนั้นเป็นบุคลากรที่ทำงานและเพื่อน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับราคาที่พักแรมบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ขนาด ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติทดสอบ (Sig.)
เพศ				
ชาย	146	1,943.32	1,788.89	F = 1.550
หญิง	200	2,204.45	2,021.54	Sig. = 0.214
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	24	1,250.00	1,858.00	F = 2.322 Sig. = 0.057
21 – 30 ปี	154	2,260.32	1,822.22	
31 – 40 ปี	106	2,196.93	2,063.66	
41 – 50 ปี	46	1,630.43	1,244.61	
51 ปีขึ้นไป	16	2,415.63	3,105.79	
สถานภาพ				
โสด	227	2,152.49	1,871.16	F = 1.040
สมรส	107	1,911.21	1,797.11	Sig. = 0.354
หย่าร้าง/หม้าย	12	2,625.00	3,588.65	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	3	4,866.67	3,233.16	F = 9.295 Sig. = 0.000
มัธยมศึกษา	50	1,658.00	1,495.79	
อนุปริญญา	39	1,330.77	1,072.42	
ปริญญาตรี	197	1,995.76	1,962.83	
ปริญญาโทหรือเอก	57	3,193.86	2,015.59	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	41	1,285.12	1,635.75	F = 6.596 Sig. = 0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	1,661.40	1,697.27	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	1,678.18	2,121.25	
พนักงานบริษัทเอกชน	173	2,594.22	1,915.02	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	8	2,043.75	1,535.17	

**ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับราคาที่พัก
แรมบนเกาะช้าง**

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ขนาด ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติทดสอบ (Sig.)
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	89	1,597.64	1,676.53	F = 6.963 Sig. = 0.000
10,001 – 20,000 บาท	92	1,885.05	1,823.81	
20,001 – 30,000 บาท	63	1,878.57	1,614.54	
30,001 – 40,000 บาท	40	2,380.00	1,525.33	
มากกว่า 40,000 บาท	57	3,134.21	2,420.19	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับราคาที่พักแรมบนเกาะช้าง พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมบนเกาะช้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเอกเลือกสถานที่พักแรมที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดประมาณคืนละ 3,194 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเลือกสถานที่พักแรมที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดประมาณคืนละ 2,594 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับสูง (มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน) เลือกสถานที่พักแรมที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดประมาณคืนละ 2,400 – 3,100 บาท

**ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระยะเวลาที่
เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง**

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ขนาด ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติทดสอบ (Sig.)
เพศ				
ชาย	167	2.62	1.06	F = 1.010 Sig. = 0.316
หญิง	231	3.23	7.77	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	26	2.58	0.76	F = 0.411 Sig. = 0.801
21 – 30 ปี	181	3.38	8.76	
31 – 40 ปี	117	2.72	1.09	
41 – 50 ปี	54	2.46	1.00	
51 ปีขึ้นไป	20	2.60	0.82	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ขนาด ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติทดสอบ (Sig.)
สถานภาพ				
โสด	255	2.70	0.94	F = 0.725
สมรส	130	3.47	10.34	Sig. = 0.485
หย่าร้าง/หม้าย	13	3.23	1.48	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	11	2.55	1.21	F = 1.904
มัธยมศึกษา	56	2.66	1.20	Sig. = 0.109
อนุปริญญา	44	5.30	17.71	
ปริญญาตรี	226	2.67	1.02	
ปริญญาโทหรือเอก	61	2.75	0.54	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	47	2.47	0.80	F = 1.180
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	2.62	0.94	Sig. = 0.319
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	4.44	14.70	
พนักงานบริษัทเอกชน	202	2.76	0.98	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	10	2.80	1.81	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,001 บาท	101	2.61	0.95	F = 1.374
10,001 – 20,000 บาท	113	2.56	0.91	Sig. = 0.242
20,001 – 30,000 บาท	69	2.87	1.34	
30,001 – 40,000 บาท	45	2.78	0.60	
มากกว่า 40,000 บาท	62	4.60	14.92	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างพบว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		Chi-Sq. (Sig.)
	1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง	
เพศ			
ชาย	67.3 [*]	32.7	$\chi^2 = 9.287$ Sig. = 0.002
หญิง	84.9	15.1	
อายุ			
ต่ำกว่า 21 ปี	88.2	11.8	$\chi^2 = 13.526$ Sig. = 0.009
21 – 30 ปี	84.6	15.4	
31 – 40 ปี	76.9	23.1	
41 – 50 ปี	58.8	41.2	
51 ปีขึ้นไป	60.0	40.0	
สถานภาพ			
โสด	74.5	25.5	$\chi^2 = 5.627$ Sig. = 0.060
สมรส	81.3	18.7	
หย่าร้าง/หม้าย	55.6	44.4	
การศึกษา			
ประถมศึกษา	90.0	10.0	$\chi^2 = 10.716$ Sig. = 0.030
มัธยมศึกษา	78.0	22.0	
อนุปริญญา	79.2	20.8	
ปริญญาตรี	62.7	37.3	
ปริญญาโทหรือเอก	85.7	14.3	
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	90.6	9.4	$\chi^2 = 5.878$ Sig. = 0.208
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73.7	26.3	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65.7	34.3	
พนักงานบริษัทเอกชน	75.5	24.5	
พ่อบ้าน/แม่บ้านอื่นๆ	75.0	25.0	

* ร้อยละของข้อมูลเทียบกับแถวบน (ตัวแปรอิสระ)

**ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง**

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		Chi-Sq. (Sig.)
	1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง	
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 750 \$	85.2	14.8	$\chi^2 = 4.774$ Sig. = 0.311
750 – 1,250 \$	81.8	18.2	
1,251 – 1,750 \$	70.8	29.2	
1,751 – 2,250 \$	63.6	36.4	
มากกว่า 2,250 \$	76.9	23.1	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิงส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 84.9 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรกใกล้เคียงกับสัดส่วนที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างมากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุในช่วงอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่างๆ ทุกระดับส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก มีเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปเท่านั้นที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้างมากกว่า 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	สาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	ความอุดมสมบูรณ์ ของธรรมชาติ	ความหลากหลาย ของกิจกรรม ท่องเที่ยว	ภูมิประเทศ/การ เดินทางและความ มีประวัติศาสตร์	
เพศ				
ชาย	61.4	18.6	20.0	$\chi^2 = 1.793$ Sig. = 0.408
หญิง	57.6	15.8	26.6	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	60.9	21.7	17.4	$\chi^2 = 3.784$ Sig. = 0.876
21 – 30 ปี	56.7	19.2	24.0	
31 – 40 ปี	56.8	14.8	28.4	
41 – 50 ปี	65.1	16.3	18.6	
51 ปีขึ้นไป	67.9	14.3	17.9	
สถานภาพ				
โสด	53.5	20.1	26.4	$\chi^2 = 4.539$ Sig. = 0.338
สมรส	65.8	14.0	20.2	
หย่าร้าง/หม้าย	66.7	14.3	19.0	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	42.9	35.7	21.4	$\chi^2 = 12.647$ Sig. = 0.125
มัธยมศึกษา	66.2	19.5	14.3	
อนุปริญญา	63.3	13.3	23.3	
ปริญญาตรี	54.5	12.5	33.0	
ปริญญาโทหรือเอก	59.7	19.4	20.9	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	20.0	15.2	34.8	$\chi^2 = 5.014$ Sig. = 0.756
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59.6	19.2	21.2	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63.0	15.2	21.7	
พนักงานบริษัทเอกชน	62.3	16.7	21.1	
พ่อบ้าน/แม่บ้านอื่นๆ	57.1	23.8	19.0	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	สาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	ความอุดมสมบูรณ์ ของธรรมชาติ	ความหลากหลาย ของกิจกรรม ท่องเที่ยว	ภูมิประเทศ/การ เดินทางและความ มีประวัติศาสตร์	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 750 \$	51.4	14.3	34.3	$\chi^2 = 7.644$ Sig. = 0.469
750 – 1,250 \$	63.3	13.3	23.3	
1,251 – 1,750 \$	45.5	24.2	30.3	
1,751 – 2,250 \$	66.0	19.1	14.9	
มากกว่า 2,250 \$	61.8	17.1	21.1	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับสาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		Chi-Sq. (Sig.)
	ตนเอง	บริษัททัวร์/ตัวแทนนำเที่ยว	
เพศ			
ชาย	85.0	15.0	$\chi^2 = 2.929$ Sig. = 0.087
หญิง	75.7	24.3	
อายุ			
ต่ำกว่า 21 ปี	64.7	35.3	$\chi^2 = 5.576$ Sig. = 0.233
21 – 30 ปี	76.6	23.4	
31 – 40 ปี	87.3	12.7	
41 – 50 ปี	82.4	17.6	
51 ปีขึ้นไป	84.0	16.0	

**ตารางที่ 4.27 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง**

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		Chi-Sq. (Sig.)
	ตนเอง	บริษัททัวร์/ตัวแทนนำเที่ยว	
สถานภาพ			
โสด	80.7	19.3	$\chi^2 = 1.006$ Sig. = 0.605
สมรส	78.7	21.3	
หย่าร้าง/หม้าย	88.9	11.1	
การศึกษา			
ประถมศึกษา	80.0	20.0	$\chi^2 = 4.680$ Sig. = 0.322
มัธยมศึกษา	72.9	27.1	
อนุปริญญา	82.6	17.4	
ปริญญาตรี	87.9	12.1	
ปริญญาโทหรือเอก	78.2	21.8	
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	77.4	22.6	$\chi^2 = 0.857$ Sig. = 0.931
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81.1	18.9	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	85.7	14.3	
พนักงานบริษัทเอกชน	79.6	20.4	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	80.0	20.0	
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 750 \$	69.2	30.8	$\chi^2 = 3.778$ Sig. = 0.437
750 – 1,250 \$	90.9	9.1	
1,251 – 1,750 \$	83.3	16.7	
1,751 – 2,250 \$	81.3	18.8	
มากกว่า 2,250 \$	80.6	19.4	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว			Chi-Sq. (Sig.)
	เพื่อน	ครอบครัว/ญาติ	อื่นๆ	
เพศ				
ชาย	39.0	34.7	26.3	$\chi^2 = 10.175$ Sig. = 0.006
หญิง	51.4	38.5	10.1	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	58.8	35.3	5.9	$\chi^2 = 19.435$ Sig. = 0.013
21 – 30 ปี	58.8	30.0	11.3	
31 – 40 ปี	41.8	35.8	22.4	
41 – 50 ปี	27.8	50.0	22.2	
51 ปีขึ้นไป	25.9	40.7	33.3	
สถานภาพ				
โสด	67.9	12.8	19.3	$\chi^2 = 65.375$ Sig. = 0.000
สมรส	18.8	64.6	16.7	
หย่าร้าง/หม้าย	45.5	31.8	22.7	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	44.4	33.3	22.2	$\chi^2 = 3.156$ Sig. = 0.924
มัธยมศึกษา	43.3	36.7	20.0	
อนุปริญญา	36.0	36.0	28.0	
ปริญญาตรี	50.7	35.2	14.1	
ปริญญาโทหรือเอก	46.8	35.5	17.7	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	56.3	34.4	9.4	$\chi^2 = 13.785$ Sig. = 0.088
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51.3	46.2	2.6	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43.6	28.2	28.2	
พนักงานบริษัทเอกชน	40.6	36.5	22.9	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	38.1	38.1	23.8	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว			Chi-Sq. (Sig.)
	เพื่อน	ครอบครัว/ญาติ	อื่น ๆ	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 750 \$	59.3	29.6	11.1	$\chi^2 = 5.467$ Sig. = 0.707
750 – 1,250 \$	47.6	38.1	14.3	
1,251 – 1,750 \$	48.0	36.0	16.0	
1,751 – 2,250 \$	50.0	29.4	20.6	
มากกว่า 2,250 \$	38.5	43.1	18.3	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่าเพศ อายุ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน และครอบครัว/ญาติ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด หม้าย/หย่าร้าง จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	สถานที่พักแรมบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	โรงแรม/รีสอร์ท	บังกะโล	โฮมสเตย์/บ้าน เพื่อนหรือญาติ	
เพศ				
ชาย	58.4	38.9	2.7	$\chi^2 = 3.276$ Sig. = 0.194
หญิง	49.1	50.0	0.9	

**ตารางที่ 4.29 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ
สถานที่พักแรมบนเกาะช้าง**

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	สถานที่พักแรมบนเกาะช้าง			Chi-Sq. (Sig.)
	โรงแรม/รีสอร์ท	บังกะโล	โฮมสเตย์/บ้าน เพื่อนหรือญาติ	
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	35.3	64.7	0.0	$\chi^2 = 19.296$ Sig. = 0.013
21 – 30 ปี	46.2	52.6	1.3	
31 – 40 ปี	63.1	36.9	0.0	
41 – 50 ปี	58.8	32.4	8.8	
51 ปีขึ้นไป	60.0	40.0	0.0	
สถานภาพ				
โสด	41.8	55.5	2.7	$\chi^2 = 21.131$ Sig. = 0.000
สมรส	71.4	28.6	0.0	
หย่าร้าง/หม้าย	38.9	55.6	5.6	
การศึกษา				
ประถมศึกษา	30.0	70.0	0.0	$\chi^2 = 6.060$ Sig. = 0.641
มัธยมศึกษา	50.8	47.5	1.7	
อนุปริญญา	58.3	37.5	4.2	
ปริญญาตรี	50.7	47.8	1.5	
ปริญญาโทหรือเอก	62.5	35.7	1.8	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	40.6	59.4	0.0	$\chi^2 = 14.755$ Sig. = 0.064
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36.8	60.5	2.6	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65.7	31.4	2.9	
พนักงานบริษัทเอกชน	62.8	36.2	1.1	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	45.0	50.0	5.0	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 750 \$	40.7	59.3	0.0	$\chi^2 = 13.626$ Sig. = 0.092
750 – 1,250 \$	36.4	63.6	0.0	
1,251 – 1,750 \$	58.3	41.7	0.0	
1,751 – 2,250 \$	42.4	54.5	3.0	
มากกว่า 2,250 \$	63.5	33.7	2.9	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับสถานที่พักแรมบนเกาะช้างพบว่า อายุ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับสถานที่พักแรมบนเกาะช้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีนิยมพักแรมในบังกะโล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปีนิยมพักแรม ในโรงแรมหรือรีสอร์ท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพเป็นโสดหรือเป็นหม้าย/หย่าร้าง นิยมพักแรมในบังกะโล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วนิยมพักแรมในโรงแรม หรือรีสอร์ท ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของสถานประกอบการประเภทที่พักแรม ประเภทโรงแรม/รีสอร์ทจะเป็นนักท่องเที่ยววัยทำงานและมีครอบครัวแล้ว ส่วนสถานที่พักแรม ประเภทบังกะโลจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นและยังเป็นโสด

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับวิธีการจองสถานที่พักแรม

ข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว	วิธีการจองสถานที่พักแรม				Chi-Sq. (Sig.)
	ตนเอง	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	บริษัทตัวแทน	
เพศ					
ชาย	52.7	6.4	20.9	20.0	$\chi^2 = 1.654$ Sig. = 0.647
หญิง	49.4	7.5	27.4	16.0	
อายุ					
ต่ำกว่า 21 ปี	52.9	0.0	35.3	11.8	$\chi^2 = 24.010$ Sig. = 0.020
21 – 30 ปี	58.4	5.2	14.3	22.1	
31 – 40 ปี	55.4	12.3	20.0	12.3	
41 – 50 ปี	25.0	6.3	40.6	28.1	
51 ปีขึ้นไป	48.0	4.0	36.0	12.0	
สถานภาพ					
โสด	65.1	7.3	12.8	14.7	$\chi^2 = 28.373$ Sig. = 0.000
สมรส	31.1	7.8	37.8	23.3	
หย่าร้าง/หม้าย	64.7	0.0	23.5	11.8	