

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อย 1

แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
The Guidance for Maximizing Tourist Expenditure per Person
in Gulf of Thailand Coast, Southern Thailand

โดย
ดร.บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ และคณะ
กรกฎาคม 2562

สัญญาเลขที่ RDG61T0020

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1

แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
The Guidance for Maximizing Tourist Expenditure per Person
in Gulf of Thailand Coast, Southern Thailand

คณะวิจัย

ดร.บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์

ดร.ภาสกร ธรรมโชติ

ดร.นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์

สังกัด

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชุดโครงการ “แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้”

สนับสนุนโดย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
(สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยภายใต้แผนงานวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยและแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวและข้อเสนอแนะเชิงการตลาดในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทย

คณะผู้วิจัยโครงการไคร่ขอขอบพระคุณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่งานวิจัยนี้มาโดยตลอด

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานผลการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเรื่องแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยต่อไป

คณะผู้วิจัย
กรกฎาคม 2562

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ชื่อโครงการ	แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
ผู้วิจัย	ดร.บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ ดร. ภาสกร ธรรมโชติ ดร. นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภาคใต้และเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาโรงแรมและภัตตาคารของภาคใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายภาคในปี 2556 และสร้างงานให้ระบบเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 8.5 ของการจ้างงานทั้งหมดในภาคใต้ในปี พ.ศ. 2557 รายได้สุทธิจากการท่องเที่ยวของภาคใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 โดยเฉลี่ยขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 23.61 ต่อปี รายได้จากนักท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้สู่เศรษฐกิจของภาคใต้โดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ภาคเกษตรและอุตสาหกรรม คิดเป็น 574,773 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันรวมทั้งในภาคใต้มีการแข่งขันทางด้านราคาทำให้เกิดการบิดเบือนต้นทุนและทำให้ต้นทุนต่ำกว่าที่เกิดขึ้นจริงทำให้การส่งผ่านต้นทุนไปยังนักท่องเที่ยวเป็นไปได้โดยไม่มีประสิทธิภาพทำให้รายรับที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ทั้งนี้การปรับราคาสินค้าและบริการในภาคการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างเหมาะสมควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านต่างๆ ของบริการท่องเที่ยวและทำให้เกิดความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยต่อไป การยกระดับราคาเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวหรืออีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเพราะการท่องเที่ยวโดยเน้นเฉพาะปริมาณการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการพัฒนายที่ไม่ยั่งยืน

โดยการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวผ่านการยกระดับราคาโดยการหาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อโยกย้ายส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและนำมาพัฒนาเป็นแนวทางเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวและข้อเสนอแนะเชิงการตลาดในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
4. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เน้นศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่าย ระดับค่าใช้จ่ายต่อหัว และความเต็มใจที่จะจ่าย ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 – 30 พฤศจิกายน 2561

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มหลัก ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน ดังนั้นเครื่องมือวิจัยจึงมีทั้งเครื่องมือเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการใช้นำทางการสนทนากลุ่มสำหรับการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากการประชุมกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเองกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม พบว่าสถานการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในกลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัด ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกจังหวัดในกลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการดำเนินการส่งเสริมและจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่กระจุกตัวในพื้นที่เกาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นพ้องกันว่าควรมีการดำเนินการทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวควรดำเนินการโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวให้กับแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 824 ตัวอย่างจากการสำรวจนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว มีดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 82.50 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen Y คิดเป็นร้อยละ 43.69

รองลงมาเป็น Gen X คิดเป็นร้อยละ 29.73 Gen Z คิดเป็นร้อยละ 18.33 และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby Boomer คิดเป็นร้อยละ 8.25 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 56.92 รองลงมามีสถานะสมรส ร้อยละ 39.81 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.41 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 17.35 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 26.33 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 16.99

พฤติกรรมทั่วไปในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาเดินทางมาชมทิวทัศน์คิดเป็นร้อยละ 18.48 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 96.97 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติจำนวน คิดเป็นร้อยละ 33.26 รองลงมาคือเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.73 และเดินทางมากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 17.92 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 56.12 และเดินทางโดยเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 17.09 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 45.27 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.64 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้วันลาคิดเป็นร้อยละ 27.55 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากคำแนะนำของครอบครัวและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 37.74 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ ไม่ได้พักค้างคืนคิดเป็นร้อยละ 33.37 รองลงมาพัก รีสอร์ทบังกะโล คิดเป็นร้อยละ 16.99 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศคิดเป็นร้อยละ 20.17 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดคิดเป็นร้อยละ 15.91 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ไม่ซื้อของฝากของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 50.36 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ซื้อของฝากของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 49.64

สรุปผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ที่ 1

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,856.67 บาทต่อคนต่อวัน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,648.35 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่สำคัญดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายหมวดค่าที่พัก 299.18 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดของอาหารและเครื่องดื่ม 474.07 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง 574.77 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก 115.45 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง 67.78 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล 1.73 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว 14.04 บาทต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ 101.33 บาทต่อคนต่อวัน ในกรณีที่เดินทางมาด้วยตนเองพบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวแบ่งตาม สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่มา ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวและ

สถานที่พัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยสถานภาพเท่านั้นที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยเท่ากับ 9,822.34 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่สำคัญดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่สำคัญดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว 4,411.64 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 888.20 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดของที่ระลึก 595.38 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดเพื่อความบันเทิง 765.94 บาทต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายในหมวดอื่นๆ 3,161.17 บาทต่อคนต่อวัน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว พบว่ามีเพียงปัจจัยสัญชาติและสถานภาพที่มีผลก่อให้เกิดความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อหัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ความเต็มใจจ่ายแบ่งตามกรณีออกเป็น 4 กรณี พบว่า กรณีที่ 1 สำหรับทริปนี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรม และกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.33 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 959.45 บาทต่อคนต่อวัน กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ถ้าโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 28.96 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,061.03 บาทต่อคนต่อวัน กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 41.87 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,028.40 บาทต่อคนต่อวัน กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 49.27 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,196.39 บาทต่อคนต่อวัน

สรุปผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยได้แก่ อายุ เพศ สัญชาติ รายได้ จำนวนวันท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยหากนักท่องเที่ยวอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7.249 บาทต่อวัน เพศ โดยหากนักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิงเท่ากับ 212.576 บาทต่อวัน หากนักท่องเที่ยวมีสัญชาติไทยจะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวลดลงเท่ากับ 973.126 บาทต่อวัน หากนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาทจะส่งผลให้มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.004 บาทต่อวัน หากต้องการให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วันจะต้องมีรายจ่ายลดลง 8.818 บาทต่อวันจึงจะจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พักเพื่อท่องเที่ยวเพิ่ม การส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวลดความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวลดลงจะส่งผลให้รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 258.708 บาทต่อวัน หรือนักท่องเที่ยวมีมุมมองว่าการดำเนินการส่งเสริมการตลาดในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจ่าย

ผลการวิเคราะห์การประมาณการโดยใช้สมการถดถอยแบบ Tobit พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยว

กรณีที่ 1 ได้แก่ เพศ ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

กรณีที่ 2 ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ราคาทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมทางการตลาด

กรณีที่ 3 ได้แก่ เพศ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

กรณีที่ 4 ได้แก่ เพศ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และกระบวนการบริการ

สรุปผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทย

การกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในหมวดที่มีศักยภาพ มุ่งเน้นในการส่งเสริมให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในหมวดของที่พักและของฝากเนื่องจากยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

การยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยว การร่วมมือกันหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันตัดราคาจะช่วยให้ค่าใช้จ่ายในหมวดที่พักเพิ่มขึ้นสะท้อนค่าใช้จ่ายที่แท้จริงการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว

การขยายฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยและมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่าโดยไม่ต้องปรับปรุงอะไร แสดงให้เห็นว่าการปรับราคาขึ้นให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวจะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้นและรายได้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในที่สุด

การขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Gen Y ควรมุ่งขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อสูง และ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการออกไปท่องเที่ยวบ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y มีความเต็มใจจ่ายและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

การเจาะตลาดและขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (กลุ่ม First Visitor) ในส่วนของนักท่องเที่ยวไทยมีการดำเนินการตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคทั้งในการให้เข้ามาในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการส่งเสริมการเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติควรดำเนินการในลักษณะเชิงรุกในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวในกลุ่มประชาคมอาเซียน นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากตลาดใหม่

การเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวันหยุดเทศกาลและวันลา เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ดังนั้นแนวทางในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวควรหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และการท่องเที่ยววันหยุดยาวพักผ่อนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรดำเนินการส่งเสริมให้มีการจัดเทศกาลต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมและเทศกาลนอกฤดูท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและมีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัว แนวทางในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยควรมีการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมกีฬา รวมทั้งการทำตลาดคู่รัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูง

การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การเพิ่มจำนวนวันพักในพื้นที่ด้วยการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยพ่วงกับพื้นที่เมืองหลักหรือเมืองรองข้างเคียง ส่งผลต่อการขยายระยะเวลาวันพักและดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามศักยภาพของพื้นที่

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวคุณภาพ การจัดการด้านอุปทาน โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพจะทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยสามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวและใช้กลไกราคาในการคัดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและมีคุณภาพ

สรุปผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ข้อเสนอแนะเชิงการตลาดของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยจากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงทางการตลาดใน 10 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. การกระตุ้นค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มุ่งเน้นการกระตุ้นค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวใน 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก กลุ่ม Gen Y รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (2) กลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อการศึกษา (3) กลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย กลุ่มผู้ชายที่เดินทางมากับครอบครัว (4) กลุ่มสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มคู่รัก โดยกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้นค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนำเสนอผ่านธีม The Natural South, Endless Discoveries ดินแดนแห่งธรรมชาติถิ่นใต้: การค้นพบที่ไม่มีวันสิ้นสุด

2. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก การกระจายนักท่องเที่ยวลงสู่พื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่รอง

3. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนวันพักหรือขยายวันพัก กิจกรรมทางการตลาดควรมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้างคืนได้ตัดสินใจพักค้างคืนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

4. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดยังไม่พึงพอใจกับแนวทางการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะช่วยให้เกิดการรักษาทรัพยากรและฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวจะทำให้เราสามารถยกระดับราคาสินค้าการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

6. ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่กำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ในกรณีที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว ปัจจัยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ในกรณีที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยราคาสินค้าด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการท่องเที่ยว และกรณีที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ที่ต้องดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น

7. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดควรสะท้อนให้เห็นถึงการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยเนื้อหาที่ควรสื่อสารออกไปควรเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุก ความรู้สึกดี และความน่าตื่นเต้น

8. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจแบบดึงดูด คือ อากาศดี วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารประจําถิ่น

9. นำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวการให้ความสำคัญกับการพักผ่อน ให้ความรู้และผจญภัย กิจกรรมทางการตลาดควรเน้นกิจกรรมชมวิถีชีวิต การเรียนรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ ตำนานหรือเรื่องราวของ และพื้นที่ วัดที่สำคัญและมีชื่อเสียงในพื้นที่รวมถึงวัดที่มีเกจิอาจารย์ดังในพื้นที่ อาหารประจําถิ่นของแต่ละพื้นที่ หรือร้านอาหารท้องถิ่นที่คนท้องถิ่นนิยมรับประทาน

10. ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว จะทำให้สามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยสามารถนำข้อเสนอแนะไปใช้ได้ อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยของนำเสนอข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะในภาพรวม และ ข้อเสนอแนะตามกรณี

ข้อเสนอแนะในภาพรวม

1. การท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยควรดำเนินการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มจ่ายกลาง มีค่าใช้จ่ายต่อหัว 850-1,700 บาทต่อคนต่อวัน และกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มจ่ายหนัก มีค่าใช้จ่ายต่อหัวมากกว่า 1,700 บาทต่อคนต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยหากมุ่งเน้นเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักควบคู่ไปกับกลุ่มเป้าหมายรองจะทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรนำเสนอในการชักชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองมีความประสงค์ที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพ และเพื่อกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3. การกำหนดการใช้กลยุทธ์พื้นที่หลัก เพื่อเชื่อมกับพื้นที่รองที่มีศักยภาพกับพื้นที่หลักด้วยกัน หรือ เชื่อมแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่การเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นการเคลื่อนย้ายระหว่างจังหวัด ด้วยภูมิศาสตร์ที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ห่างไกลกัน จึงควรพยายามเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง ในจังหวัดหรือระหว่างจังหวัดเพื่อให้เกิดการพักค้างคืนในพื้นที่

4. การดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวให้สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุดหากมีการปรับปรุงทางด้านอุปทานการท่องเที่ยว

5. ควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

6. การยกระดับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับมูลค่าที่แท้จริงและหลีกเลี่ยงการแย่งกันตัดราคาเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่ม ทั้ง 4 กรณี

7. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและภาคใต้ฝั่งอันดามันอันดามันโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวฝั่งอันดามันเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง หากสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างสองฝั่งได้ จะส่งผลให้มีการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวหรืออีกนัยยะคือรายได้ของผู้ประกอบการที่จะเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะแยกตามกรณี

เนื่องจากงานวิจัยนี้แบ่งการศึกษาความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กรณีหลักๆ เพื่อให้เห็นภาพแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวในแต่ละกรณี

กรณีที่ 1 สำหรับทริปปี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม

นักท่องเที่ยวร้อยละ 22.33 มีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 959.45 บาทต่อคน หากนักท่องเที่ยวยังคงได้สัมผัสกิจกรรม โปรแกรมและจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเหมือนเดิม โดยมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว และกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การพัฒนาการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายช่องทางด้านที่พัก และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆ ให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้โรงแรมและร้านอาหารมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 754.87 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,116.07 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ถ้าโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน

นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.96 มีความเต็มใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,061.03 บาทต่อคน หากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกิจกรรม โปรแกรม โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาการท่องเที่ยว และการส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม และการมุ่งเน้นส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างความรับรู้ด้านท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการมาและการกลับมาท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายด้านที่พัก แหล่งข้อมูลหลากหลายแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1,357.21 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,718.41 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม

นักท่องเที่ยวร้อยละ 41.87 มีความเต็มใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,028.40 บาทต่อคน หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวยังคงมีจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเหมือนเดิม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ชื่อเสียง คุณภาพ สภาพ ความสะดวกสบาย ความสวยงาม คุณภาพของที่พักและบริการ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของกิจกรรม และความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเฉพาะความสวยงาม และความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1,467.89 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,718.41 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน

นักท่องเที่ยวร้อยละ 49.27 ที่มา มีความเต็มใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,196.39 บาทต่อคน หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 วัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ดังนี้ กำหนดขั้นตอนการบริหารของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย โรงแรมและภัตตาคารมีการให้บริการที่แม่นยำถูกต้อง และแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆ ให้มีความรวดเร็วและมีคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอาวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1,816.32 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 14,177.51 ล้านบาทต่อปี)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวของภาคใต้พบว่ามีพัฒนาไปอย่างไม่สมดุล ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและนักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการยกระดับราคาแทนการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณ โดยการใช้กลไกทางราคาในการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวและปรับโครงสร้างนักท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่กลุ่มที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ดำเนินการเพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 824 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 680 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มหลักจำนวน 144 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่สำคัญ คือ อายุ เพศ สัญชาติ รายได้ จำนวนวันท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ เช่น เพศ อายุ จำนวนวันพัก และปัจจัยทางการตลาด เป็นต้น แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทย เช่น การกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในหมวดที่มีศักยภาพ การยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยว การเจาะตลาดและขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (กลุ่ม First Visitor) การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เป็นต้น ข้อเสนอแนะเชิงการตลาดของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เช่น การกระตุ้นค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนวันพัก การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะทำให้เราสามารถยกระดับราคาสินค้าการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว; ความเต็มใจจ่าย; ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

Abstract

There is an imbalance development in tourism in the South of Thailand. Tourists are overcrowded and concentrated in well-known tourist attractions causing an environment degradation and negative impact on tourist attractions in the South of Thailand. It is time to focus on an introduction of price mechanism to filter tourist overflows. Using efficient price mechanism for tourist products would help increase tourist expenditure and attract high quality tourists with high spending level.

This research aims to study (1) tourist expenditure and tourist willingness to pay for travelling to Aao-Thai Southern coast of Thailand. (2) factors determining tourist expenditure and willingness to pay for travelling to Aao-Thai Southern coast of Thailand. (3) guideline to increase travel expenditure of tourists in Aao-Thai Southern coast of Thailand. (4) marketing recommendations to travel expenditure of tourists in Aao-Thai Southern coast of Thailand. This study use Mix Method research methodology covering areas in Chumpon, Surat Thani, Nakorn Sri Thammarat, and Phattalung. 824 samples using accidental sampling comprise of 680 Thai tourists and 144 foreign tourist were interviewed with questionnaires.

The results reveal that age, gender, nationality, income, number of travelling days and marketing strategies are key factors which determine tourist expenditures. Regarding tourist willingness to pay several factors determine tourist expenditures such as gender, age, number of travelling days under different hypothetical circumstances. The study suggests several guidelines to increase tourist expenditure based on the finding of factor determines tourist expenditure and willingness to pay such as (1) promoting tourist expenditure in potential sub-item of the expenditure (2) upgrade price level of tourism products (3) expanding and penetrating first visitor market (4) increasing number of overnight stays. Marketing strategy recommendation such as promotion of Thai tourist expenditure, marketing activities to divert tourists from overcrowded area to other attractions and promotion of responsible and sustainable tourism would help increase tourist expenditure in Aao-Thai Southern coast of Thailand.

Keyword: Tourist expenditure; Willingness to pay; Aao-Thai Southern Coast.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อ	ฐ
Abstract	ท
สารบัญ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.4 กรอบขั้นตอนการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	28
3.4 ขอบเขตการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	31
4.1 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	31
4.2 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	62
4.3 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	76
4.4 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม	103
ภาคผนวก ข ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	120

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ภาคผนวก ค ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัว(บาทต่อคนต่อวัน) แบ่งตามปัจจัย ประชากรศาสตร์	128
ภาคผนวก ง ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว	144
ภาคผนวก จ ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวแบ่งตามการแบ่งกลุ่มแบบ Expenditure based segments	166
ภาคผนวก ฉ แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มย่อย	176

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคใต้ ปี 2554 – 2558 1
ตารางที่ 1.2	แสดงจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในภาคใต้ จำแนก 3 กลุ่มจังหวัด ปี พ.ศ. 2556 – 2558 2
ตารางที่ 1.3	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว (บาท/คน/วัน) ในปี พ.ศ. 2558 3
ตารางที่ 3.1	แสดงการกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่าง 26
ตารางที่ 3.2	แสดงขั้นตอนการวิจัย 30
ตารางที่ 4.1	สรุปผลการสนทนากลุ่มทั้ง 4 จังหวัด 31
ตารางที่ 4.2	แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 33
ตารางที่ 4.3	แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแยกตาม รายหมวด 34
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแบ่งตามลักษณะ ประชากรและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 35
ตารางที่ 4.5	ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติตาม ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 37
ตารางที่ 4.6	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยว 38
ตารางที่ 4.7	สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าใช้จ่ายต่อหัว ของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยตามลักษณะประชากร กรณีเดินทางมาด้วย ตนเอง 39
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าว ไทยแบ่งตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีเดินทางมากับ บริษัทนำเที่ยว 40
ตารางที่ 4.9	แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายและไม่เต็มใจจ่ายใน กรณีต่างๆ 41
ตารางที่ 4.10	ความเต็มใจจ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ในกรณีต่างๆ 42
ตารางที่ 4.11	แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายภายใต้กรณีต่างๆ แบ่ง ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ 44
ตารางที่ 4.12	แสดงรูปแบบการเดินทาง 44
ตารางที่ 4.13	แสดงผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว 45

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงพาหนะในการเดินทางจากต้นทางมาเที่ยว	45
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	46
ตารางที่ 4.16 ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่	46
ตารางที่ 4.17 แสดงการเดินทางก่อนที่ท่านเดินทางมาที่นี่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว	46
ตารางที่ 4.18 แสดงการเดินทางหลังจากท่านท่องเที่ยวจังหวัดนี้ ท่านตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวที่ใด	46
ตารางที่ 4.19 แสดงการรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของที่นี่จากแหล่งใด	47
ตารางที่ 4.20 แสดงสถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่าน	47
ตารางที่ 4.21 แสดงประเภทของฝาก ของที่ระลึก	48
ตารางที่ 4.22 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.23 แสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ	49
ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก	50
ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	50
ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	51
ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	52
ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	52
ตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	53
ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	55
ตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยด้านด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	56
ตารางที่ 4.33 แรงจูงใจแบบผลักดัน	57
ตารางที่ 4.34 แรงจูงใจแบบดึงดูด	59
ตารางที่ 4.35 ทศนคติต่อราคา	60
ตารางที่ 4.36 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 4.37 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	61
ตารางที่ 4.38 การประมาณการสมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อรายจ่ายการท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 4.39 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40	การกระจายตัวของความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
ตารางที่ 4.41	สัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อรายจ่ายของการท่องเที่ยวซึ่งประมาณการโดย Tobit Model
ตารางที่ 4.42	ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
ตารางที่ 4.43	ผลการประเมินมูลค่าการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
ตารางที่ 4.44	แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงดัชนีการเจริญเติบโต GRP ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย แยกตามสาขาเศรษฐกิจปี 2548-2558	3
ภาพที่ 1.2 แสดงรายได้จากเกษตรกรและรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติฝั่งอ่าวไทย ปี 2552-2558	3
ภาพที่ 1.3 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดอ่าวไทยปี 2538	3
ภาพที่ 1.4 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดอ่าวไทยปี 2548	3
ภาพที่ 1.5 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดอ่าวไทยปี 2558	4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภาคใต้และเติบโตอย่างรวดเร็วผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาโรงแรมและภัตตาคารของภาคใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ผลิตภัณฑ์มวลรวม รายภาคในปี 2556 และสร้างงานให้ระบบเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 8.5 ของการจ้างงานทั้งหมดในภาคใต้ในปี พ.ศ. 2557 รายได้สุทธิจากการท่องเที่ยวของภาคใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 โดยเฉลี่ยขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 23.61 ต่อปี รายได้จากนักท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้สู่เศรษฐกิจของภาคใต้โดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ภาคเกษตรและอุตสาหกรรม คิดเป็น 574,773 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยประกอบด้วย จังหวัด ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคใต้ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัด ณ ราคาประจำปี ในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคใต้ โครงสร้างเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในปี พ.ศ. 2558 มีภาคการเกษตรเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัด พืชเศรษฐกิจหลักได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และผลไม้

ในส่วนของการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีอัตราการขยายตัวสูงเมื่อเทียบกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดสาขาโรงแรมและภัตตาคาร โดยกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น หาดทรายรี เกาะสมุย ชนอม และทะเลน้อย เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 90,075 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4 จากปีก่อนหน้า เป็นอันดับ 2 ของภาคใต้รองลงมาจากกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยรายได้ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยคิดเป็นร้อยละ 15.21 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของภาคใต้ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคใต้ ปี 2554 – 2558

หน่วย : ล้านบาท

จังหวัด / กลุ่มจังหวัด	2555	2556	2557	2558
ประเทศ	1,349,793.32	1,531,092.43	1,605,701.00	1,861,873.00
ภาคใต้	382,491.60	468,511.47	505,558.80	592,075.94
กลุ่มจังหวัดฝั่งอ่าวไทย	50,372.97	69,114.81	78,740.65	90,075.91
ชุมพร	4,296.71	5,022.00	5,280.91	5,880.55
สุราษฎร์ธานี	35,571.37	51,549.52	59,313.00	68,053.00
นครศรีธรรมราช	8,724.49	10,397.62	11,876.74	13,587.36
พัทลุง	1,780.40	2,145.67	2,270.00	2,555.00

จังหวัด / กลุ่มจังหวัด	2555	2556	2557	2558
กลุ่มจังหวัดภาคใต้อันดามัน	295,443.41	350,809.68	372,067.15	439,994.03
กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน	36,675.22	48,586.98	54,751.00	62,006.00
สัดส่วนภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยต่อภาคใต้(%)	13.17	14.75	15.57	15.21
สัดส่วนภาคใต้ต่อประเทศ (%)	28.34	30.60	31.49	31.80

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว , สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีนักท่องเที่ยวประมาณ 11 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 3 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 7 ล้านคน โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.44 รองลงมาได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 33.33 11.73 และ 11.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในภาคใต้ จำแนก 3 กลุ่มจังหวัด ปี พ.ศ. 2556 – 2558

หน่วย : คน

จังหวัด / กลุ่มจังหวัด	2557			2558		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
ประเทศ	170,248,107	57,405,948	227,654,055	185,110,333	63,962,649	249,072,982
ภาคใต้	21,152,597	20,520,375	41,672,972	22,824,651	23,098,813	45,923,464
กลุ่มจังหวัดฝั่งอ่าวไทย	7,256,643	3,107,754	10,364,397	7,949,908	3,359,485	11,309,393
ชุมพร	1,107,739	96,238	1,203,977	1,197,913	103,305	1,301,218
สุราษฎร์ธานี	1,891,644	2,940,868	4,832,512	2,081,650	3,170,297	5,251,947
นครศรีธรรมราช	3,033,126	58,770	3,091,896	3,357,376	72,384	3,429,760
พัทลุง	1,224,134	11,878	1,236,012	1,312,969	13,499	1,326,468
กลุ่มจังหวัดภาคใต้	8,400,873	14,141,228	22,542,101	9,041,163	16,210,052	25,251,215
อันดามัน						
กลุ่มจังหวัดภาคใต้	5,495,081	3,271,393	8,766,474	5,833,580	3,529,276	9,362,856
ชายแดน						

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว , สำนักงานสถิติแห่งชาติ

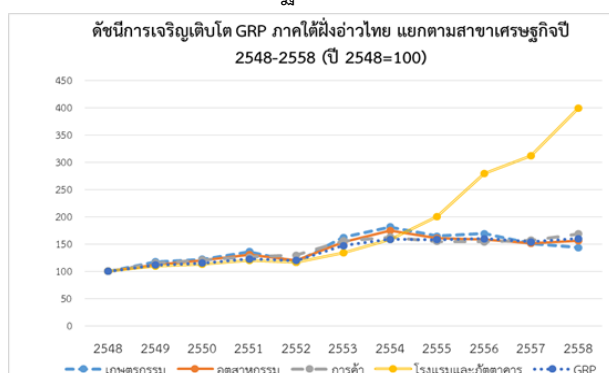
ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,183 บาทต่อคนต่อวัน ในส่วน ของภาคใต้อยู่ที่ 4,296 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของประเทศ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงอยู่ที่ 1,271.89 บาทต่อคนต่อวัน ชุมพร 1,991.71 บาทต่อคนต่อวัน และสุราษฎร์ธานี 3,096 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยใน 4 จังหวัด ของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ยังคงต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมของประเทศและของภาคใต้ทั้งหมด (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว (บาท/คน/วัน) ในปี พ.ศ. 2558

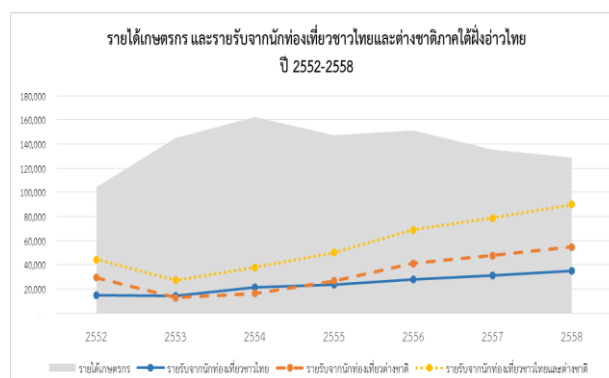
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อหัว
ประเทศ	3,183
ภาคใต้	4,296
สุราษฎร์ธานี	3,096
ชุมพร	1,991
พัทลุง	1,271
นครศรีธรรมราช	1,943

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

วิสัยทัศน์ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในปี พ.ศ. 2561-2564 มุ่งเน้นที่จะเป็นศูนย์กลางการเกษตร การท่องเที่ยวนานาชาติ มีระบบโลจิสติกส์ที่สมบูรณ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งการพัฒนาสู่การเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวคุณภาพไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี รวมทั้งการเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่หาก พิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของภาคใต้ (Gross Regional Product) จะเห็นความสำคัญของการ การท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจของภาคใต้ (ภาพที่ 1.1)

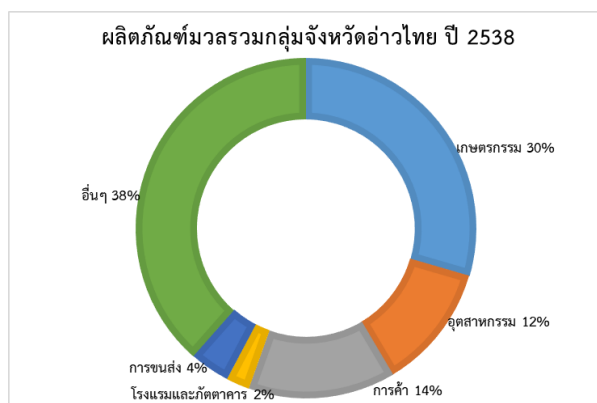


ภาพที่ 1.1 ดัชนีการเจริญเติบโต GRP ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย แยกตามสาขาเศรษฐกิจปี 2548-2558

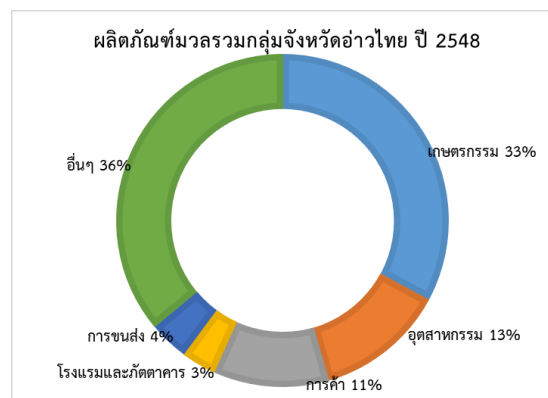


ภาพที่ 1.2 รายได้จากเกษตรกรรมและรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติฝั่งอ่าวไทย ปี 2552-2558

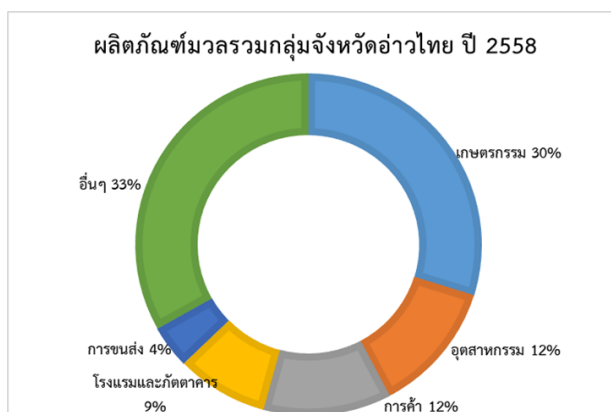
ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว , สำนักงานสถิติแห่งชาติ



ภาพที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดอ่าวไทยปี 2538



ภาพที่ 1.4 ผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดอ่าวไทยปี 2548



ภาพที่ 1.5 ผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดอ่าวไทยปี 2558

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว , สำนักงานสถิติแห่งชาติ

โดยในภาพรวมการท่องเที่ยวภาคใต้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นได้จากโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาโรงแรมและภัตตาคารเมื่อเปรียบเทียบ GRP รวมของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากร้อยละ 2 ในปี พ.ศ.2538 เป็นร้อยละ 3 ในปี พ.ศ.2548 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9 ในปี พ.ศ. 2558 (ภาพที่ 1.3,1.4,1.5) นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวกำลังทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ในขณะที่รายได้จากภาคการเกษตรซึ่งเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเริ่มที่จะชะลอตัวอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากรายได้เกษตรที่ต่ำลงโดยเฉพาะราคายางพาราและราคาปาล์มน้ำมัน (ภาพที่ 1.2)

จุฬารัตน์ โฆชะโกและคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคใต้อย่างยั่งยืนพบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันทางด้านราคาทำให้เกิดการบิดเบือนต้นทุนและทำให้ต้นทุนต่ำกว่าที่เกิดขึ้นจริงทำให้การส่งผ่านต้นทุนไปยังนักท่องเที่ยวเป็นไปได้โดยไม่มีประสิทธิภาพทำให้รายรับที่เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะได้รับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ทั้งนี้การปรับราคาสินค้าและบริการในภาคการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างเหมาะสมควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านต่างๆ ของบริการท่องเที่ยวและทำให้เกิดความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยต่อไป การยกระดับราคาเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวหรืออีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเพราะการท่องเที่ยวโดยเน้นเฉพาะปริมาณการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

โดยการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวผ่านการยกระดับราคาโดยการหาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อโยกย้ายส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและนำมาพัฒนาเป็นแนวทางเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวและข้อเสนอแนะเชิงการตลาดในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
4. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

1.3 นิยามศัพท์

ค่าใช้จ่ายต่อหัว หมายถึง จำนวนเงินทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยเริ่มจากประเทศต้นทาง เช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าซื้อบริการนำเที่ยว เป็นต้น บวกค่าใช้จ่ายที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าของที่ระลึก เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มหลักที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ความเต็มใจที่จะจ่าย หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวพิจารณาและตัดสินใจว่าเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่จ่ายสำหรับระดับราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

1.4 กรอบขั้นตอนการวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยสามารถจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยสามารถมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว
- 3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับระดับค่าใช้จ่ายและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
- 4) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีแนวทางในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว
- 5) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีแผนการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการและมีอำนาจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2556)

อุปสงค์ของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ความสัมพันธ์ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Crouch, 1994)

การวัดอุปสงค์การท่องเที่ยวในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยว มีการใช้ตัวแปรดังนี้ (อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2554) ดังนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยวเช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัด จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อธุรกิจ ข้อมูลประเภทนี้นิยมมาสร้างแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม

2. ค่าใช้จ่าย รายรับของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ตามหมวดหมู่ที่กำหนดและค่าใช้จ่ายต่อครั้งหรือค่าใช้จ่ายต่อหัว หรือ รายรับจากนักท่องเที่ยวสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

3. จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยว ข้อมูลประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาประเมินมูลค่าของการใช้ประโยชน์สิ่งแวดล้อมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

4. เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันพักเฉลี่ย หรือระยะเวลาพำนักเฉลี่ย

ฟังก์ชันอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกับปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านราคา (price factors) และปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา (non-price factors)

ปัจจัยด้านราคา (price factors): ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ราคาเป็นตัวส่งสัญญาณไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นตัวดึงดูดคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ ในตลาด ราคาเป็นปัจจัยที่สามารถปรับได้ง่ายกว่าปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว หรือเปรียบเทียบกับ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ข้อตกลงในการขนย้ายหรือการส่งเสริมการขายโดยทั่วไป

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความแตกต่างเพื่อลดผลกระทบและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาโดยแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มและกำหนดหรือแบ่งแยกตามกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งตามความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าในแต่ละกลุ่มโดยอิงจากความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ : ราคาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
2. ลักษณะของความเป็นเจ้าของของผู้ประกอบการ ราคาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปตามความเป็นเจ้าของ เช่น รัฐเป็นเจ้าของ เอกชนเป็นเจ้าของ องค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นเจ้าของ
3. ตำแหน่งทางการตลาด cost leader มักจะกำหนดราคาไว้แล้ว ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว หลายๆ ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันออกไปอาจใช้กลยุทธ์การแบ่งแยกราคา
4. โครงสร้างต้นทุน
5. ฤดูกาล อุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นฤดูกาลทำให้ผลิตภัณฑ์ราคาสูงในช่วง peak ได้
6. บทบาทของรัฐบาล โดยอาจจะมีการเก็บภาษีหรือควบคุมราคาจากภาครัฐ
7. กระบวนการคัดสรรหรือจำแนก โดยเฉพาะการจำแนกที่พิถีพิถันตามดาว ส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา (non-price factors) ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของนักท่องเที่ยว การศึกษา อาชีพ รสนิยม สภาพอากาศ

ปัจจัยที่กำหนดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (P_x) รายได้ของนักท่องเที่ยว (Y) จำนวนผู้บริโภคในตลาด (N) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นสินค้าทดแทน (P_s) หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (P_c) รสนิยมของผู้บริโภค (T) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (M) และปัจจัยอื่นๆ (etc) เช่น ราคาคาดการณ์ (Price expectation) ราคาดอกเบี้ย เป็นต้น

ฟังก์ชันอุปสงค์การท่องเที่ยวสามารถเขียนอยู่ในรูป

$$dx = f(P_X, Y, N, P_s, P_c, T, M, \text{etc})$$

ในทางด้านการท่องเที่ยว dx อาจหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้ง เป็นต้น

ผลของการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการเคลื่อนไปทั้งเส้นหรือการ shift ขวา ของเส้นอุปสงค์การท่องเที่ยว ในขณะที่ผลการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยราคาส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไปบนเส้นอุปสงค์ (Move along)

ในด้านการท่องเที่ยวอุปสงค์การท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นอุปสงค์ร่วม (joint demand) เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะจะต้องนั่งเรือเฟอร์รี่และจองที่พัก ดังนั้นอุปสงค์ร่วมในกรณีนี้คือ อุปสงค์ความต้องการโดยสารเรือเฟอร์รี่ และอุปสงค์ห้องพักทำให้อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 2 ชนิดปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน การปรับตัวของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสินค้าทดแทน เช่น มีการเปิดเส้นทางการบินสู่เกาะนั้น ในอีกกรณีหนึ่ง เช่น อุปสงค์ของที่พักริมน้ำเกาะมีความเกี่ยวข้องกับทัวร์ดำน้ำดูปะการังในกรณีสินค้า 2 ชนิดเป็นสินค้าประกอบกัน

นอกจากนี้อุปสงค์สืบเนื่อง (derived demand) มีอุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่งก่อให้เกิดอุปสงค์ของสินค้าและบริโภคอีกชนิดหนึ่ง เช่น อุปสงค์ของพาหนะในการเดินทางเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง เพราะผู้ใช้พาหนะมักจะไปไม่บริโภคบริการไม่ใช่เพราะมีความต้องการบริโภคพาหนะโดยตรง

2.1.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

โดยทั่วไปความยืดหยุ่นของอุปสงค์หมายถึงร้อยละการเปลี่ยนแปลงของความต้องการเสนอซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบ่งออกเป็น 4 แบบคือ

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาร้อยละการเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น ราคาตั๋วเครื่องบินปรับตัวสูงขึ้นส่งผลต่อความต้องการซื้อตั๋วเครื่องบินปรับตัวลดลง ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าท่องเที่ยวต่อราคาขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าทดแทน หากมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากจะทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวของสินค้าท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง เช่น โรงแรมริมทางถนนสายหลักที่ออกไปต่างจังหวัดมีจำนวนมากทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ร้อยละเป็นของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของร้อยละการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เช่น นักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้สูง ($\Sigma y > 1$) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น การเดินทางในชั้นเฟิร์สคลาส

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ต่ำ ($\Sigma O < \Sigma y < 1$) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนี้เป็นสินค้าจำเป็น

ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นลบ ($\Sigma y < 0$) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าด้อย เช่น การพักผ่อนวันหยุด ในส่วนตัวแวนคาราวาน(สินค้าด้อย) หรือการพักค้างคืนในโรงแรม(จำเป็น) หรือการพักในโรงแรม 5 ดาว (ฟุ่มเฟือย)

3. ความยืดหยุ่นไขว้ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับร้อยละ การเปลี่ยนแปลงของราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการเดินทางโดยรถบัส รถยนต์ส่วนตัวลดลงเมื่อราคาตั๋วเครื่องบินปรับตัวลดลง (สินค้าทดแทน)

ผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นไขว้เป็นบวก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทนกัน (substitute goods) เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาโรงแรมอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าพักเกสเฮ้าส์เพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นไขว้เป็นลบ เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้ความต้องการเข้าพักที่พักในแหล่งท่องเที่ยวนั้นลดน้อยลง

4. ความยืดหยุ่นทางการตลาด ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณ การซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางทีวีส่งผลให้ความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเพิ่มมากขึ้น หากผู้ประกอบการหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องไปดูการประชาสัมพันธ์และทำให้สามารถกำหนดแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาค่อนข้างสูง โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาจะส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจาก

1. มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้จำนวนมาก สินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเป็นสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ ตัวสินค้าปรากฏอยู่ในรูปความรู้สึก ความพอใจ ความสนุกสนาน ซึ่งมีสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ สามารถทดแทนได้จำนวนมาก

2. สินค้าและบริการการท่องเที่ยวยังไม่อาจจัดเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องบริโภค ทำให้นักท่องเที่ยวที่เตรียมเดินทางท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนใจไม่ได้เดินทางได้ หากมีความจำเป็นในการใช้จ่ายด้านอื่นๆ

3.อุปสงค์การท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากระสนิยมหรือแนวโน้มในการท่องเที่ยว รูปแบบและการเดินทางท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลา อาจจะส่งผลให้ความต้องการในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

4.อุปสงค์การท่องเที่ยวผลักดันให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ ตามมา เช่น การใช้พาหนะ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

5.อุปสงค์การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นฤดูกาล ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของปี

6.มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น สถานการณ์ไม่สงบ ความผันผวนของค่าเงิน ภัยพิบัติธรรมชาติ

2.1.3 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Expenditure Models)

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในประเทศต้นทาง ค่าตัวเครื่องบิน ค่าซื้อบริการนำเที่ยว เป็นต้น บวกค่าใช้จ่ายที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าของที่ระลึก เป็นต้น ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดต่อครั้งต่อกลุ่ม ค่าใช้จ่ายรวมทั้งต่อครั้งต่อคน ค่าใช้จ่ายในแต่ละวันต่อครั้งต่อกลุ่ม และค่าใช้จ่ายในแต่ละวันต่อครั้งต่อคน โดยการศึกษา ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (1) การศึกษาประเภทและองค์ประกอบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (2) การศึกษาปัจจัยกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (3) การศึกษา ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายใต้คุณลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว และ (4) การศึกษาการจัดสรร ค่าใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยวของครัวเรือน

การศึกษาแบบจำลองการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดต่างๆ กับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยมีแบบจำลองการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปดังนี้

$$Y = f(X_1, \dots, X_n, E)$$

Y คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง

$X_1, \dots, X_n$ คือ ปัจจัยที่กำหนดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

E คือ ตัวแปรเพิ่มสุ่ม

2.1.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ และ ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ในการศึกษาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยว และอุปทานการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงทรัพยากรท่องเที่ยวและการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำไปปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานและแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับ

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

น้ำฝน จันทน์วาล (2555) กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1.ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ให้นักเดินทางมาเยือนถิ่นนั้นๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่อยู่ในท้องถิ่น

2.ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3.โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสารที่ทันสมัย

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วน

5.สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6.การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

7.ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักชาย

ปัจจัยภายนอก

1.สถานะเศรษฐกิจและการเมือง มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวลดลงโดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

2.ค่านิยมในการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับรูปแบบของการบริการให้สอดคล้องกับค่านิยมการท่องเที่ยว

3.การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วปลอดภัยและประหยัด

2.1.5 การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย (1) สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (2) สร้างความตระหนักในตราสินค้า และ (3) เน้นความสนใจซื้อ (นิศา ชัชกุล, 2550)

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2556) ระบุว่า การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญต่อจาก การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการ จัดการอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด กระบวนการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การปฏิบัติตามแผนการตลาดการ ท่องเที่ยว การประเมินผลแผนการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้การวางแผนการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ ทราบว่ามีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product in Tourism) ราคา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Price in Tourism) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว Place in Tourism) การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion in Tourism) คนในอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว (People in Tourism) การรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน (Packaging in Tourism) และ การจัดงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Programming in Tourism) เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความ ต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น แล้วทำให้ผู้ประกอบ ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่างๆ ทรัพยากรที่มีอยู่ และส่วนประสมทางการตลาด ให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาดและเพื่อให้ องค์กรธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และจากการศึกษากลยุทธ์การตลาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำแนว ทางการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และสอดคล้องกันมากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการ ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมออกวางจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยใช้ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมใน แต่ละบริบท และนอกจากนี้ยังทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจึงต้องหา แนวทางต่างๆที่จะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อทำให้องค์กรอยู่รอดและเกิดการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาดเพื่อให้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคและให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งเป็น 4 มิติดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องระดับ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจพยายามส่งมอบแก่ผู้บริโภค ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องคิดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในทุกระดับ

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของสินค้านั้นหรือไม่

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างทางธุรกิจขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กันนับตั้งแต่แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ไปจนถึงผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดได้ถูกจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการย้ำเตือน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงการดำเนินการตลาดไว้ว่า ในการดำเนินการตลาดสู่เป้าหมายนั้น นักการตลาดต้องดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ระบุและพิจารณาโฉมหน้าของกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มที่ต้องการสินค้าแยกกันหรือส่วนประสมทางการตลาดแยกกัน

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เลือกตลาดหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นเพื่อจะเข้าสู่ตลาด

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) สร้างและทำการสื่อสารคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าในตลาด

การแบ่งส่วนตลาดคือการกำหนดเกณฑ์หรือตัวแปรที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแล้วทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างชัด ซึ่งทั่วไปแล้วตัวแปรหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคจะมีดังนี้

1. เกณฑ์ภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งตลาดเป็นหน่วยภูมิศาสตร์เช่นประเทศภาคจังหวัดอำเภอเป็นต้น
2. เกณฑ์ประชากรศาสตร์มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่นอายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

3. เกณฑ์จิตนิสัย เป็นการแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันตามชั้นทางสังคม แบบของการใช้ชีวิต หรือคุณสมบัติทางบุคลิกภาพ

4. เกณฑ์พฤติกรรม โดยวิธีนี้มักมีการแบ่งผู้ซื้อเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ความรู้ของสินค้าของคนในกลุ่มทัศนคติต่อสินค้า การใช้สินค้า ปฏิกริยาตอบสนองต่อสินค้า เป็นต้น

Mok and Iverson (2000) ระบุว่า การแบ่งกลุ่มตลาดนั้นสามารถเลือกใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์พร้อมกันได้ โดยทั่วไปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะนิยมแบ่งกลุ่มตลาดตามเกณฑ์จำนวนวันที่พำนักรและกิจกรรมที่ทำ ทั้งนี้พบว่ามียกข้อยกเว้นน้อยที่ใช้การแบ่งกลุ่มตลาดตามเกณฑ์ค่าใช้จ่าย (Expenditure Based Segmentation) การใช้เกณฑ์ดังกล่าวเป็นการดำเนินการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ Kotler (2000) ระบุการแบ่งส่วนตลาดที่ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ ตลาดต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantiality) สามารถวัดค่าออกมาได้ (Measurability) สามารถเข้าถึงตลาดได้ (Accessibility) มีการตอบสนอง (Responsiveness)

การแบ่งตลาดตามค่าใช้จ่าย Gyte and Phelps's (1989) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำ (repeated visitors) จะมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในครั้งแรก (First-timers visitor) งานศึกษาของ Spotts & Mahoney (1991) และ Mok and Iverson (2000) ได้ทำการแบ่งส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่าย โดย Spotts & Mahoney (1991) ระบุว่า การแบ่งส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวตามระดับการใช้จ่ายเป็นกลยุทธ์ที่ถูกต้องเนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเป้าหมายหลักคือต้องการแสวงหารายได้สูงสุดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายต่อหัวในระดับที่สูง (Heavy Spender) งานศึกษาการแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวของ Spotts & Mahoney (1991) ทำให้เห็นความสำคัญของการแบ่งส่วนแบ่ง

ตลาดตามค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในระดับสูงโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ มีระยะเวลาในการพำนักราน และมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

ในขณะที่ Mok and Iverson (2000) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะกวม Mok and Iverson (2000) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายออกเป็น heavy spender light spender และ medium spender พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ เพศ อาชีพ และสถานภาพ ไม่มีนัยสำคัญต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยว heavy spender มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากกลุ่ม light spender และ medium spender โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ระยะเวลาการพำนัก วัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำนวนเพื่อนเดินทาง แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและการแบ่งตลาดตามค่าใช้จ่ายต่อหัวยังมีไม่มากนักในประเทศไทยของ Song, Witt and Li (2003) ศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลระดับมวลรวมพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยได้แก่ รายได้ ราคาสินค้าเปรียบเทียบ และมูลค่าการค้า อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2554) ทำการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะยาวโดยอธิบายถึงลักษณะของการท่องเที่ยวไทยว่ามีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศราคาของการท่องเที่ยวประเทศคู่แข่งหรือทดแทนมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมากกว่าราคาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.1.6 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาในลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยว ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นหลัก โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณประมาณการณ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยตัวแปรตามส่วนใหญ่เป็นการใช้จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ตัวแปรอิสระในส่วนของงานศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวโดย เป็นการปรับตัวแปรทางส่วนบุคคล และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค เป็นหลัก มีงานศึกษาเพียงส่วนน้อยที่ทำการศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวโดยใช้ค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรส่วนบุคคล ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาของ สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2538) ธงชัย ฐิบัติวิริยะ (2541) ปวีณา โทณแก้ว (2542) สุจิตรา เจริญสุภกร (2546) ปุณณรัตน์ มณีบุตร (2547) ภูษณิศรา สุขพัฒน์ (2549) สมชาย เกษศรี (2550) และ นัฐพร เกิดกลาง (2553) เป็นการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทยและกรณีศึกษาจังหวัดต่างๆ

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2538) ทำการศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือประเทศไทย เพื่อหารูปแบบที่ใช้ประมาณค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ตัวแปรด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม และลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการพักผ่อน โดยแยกชุดของตัวแปรอิสระเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน) ตัวแปรอิสระ เพศ อาชีพ ประเภทนักท่องเที่ยว และลักษณะการใช้จ่าย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว การพักผ่อนคืน จำนวนวันที่พัก ประเภทที่พัก และความถี่ในการเดินทาง ลักษณะการใช้จ่าย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การใช้บริษัทนำเที่ยว ประเภทของที่พัก และความถี่ในการเดินทาง

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ประเภทนักท่องเที่ยว และลักษณะการใช้จ่าย มีลักษณะรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ในขณะที่ตัวแปรเพศ และประเภทนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่น้อยมาก ในส่วนของรูปแบบด้านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ประเภทที่พัก และความถี่ในการเดินทาง มีลักษณะความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว โดยที่พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทที่พัก การพักค้างแรม ความถี่ในการเดินทาง จำนวนวันพัก การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ตามลำดับ ซึ่งในขณะเดียวกัน ตัวแปรรูปแบบของลักษณะการเดินทางพักแรมจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ารูปแบบด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ส่วนตัวแปรเขตการท่องเที่ยวพบว่าเขตภาคเหนือตอนบนมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเขตภาคเหนือตอนล่าง และอิทธิพลของอายุนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ธงชัย ฐิทธิวิริยะ (2541) ทำการศึกษาเรื่องอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยทำการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดและใช้เครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนในพื้นที่ 12 จังหวัดคือ กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ เชียงราย พิจิตร นครราชสีมา อุบลราชธานี กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สงขลา และภูเก็ต เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ ตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ตัวแปรอิสระ คือ รายได้ที่แท้จริงเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปีที่ผ่านมา ดัชนีราคาผู้บริโภคภายในประเทศ จำนวนห้องพัก งบประมาณของรัฐบาลในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรรายได้ที่แท้จริงเฉลี่ยต่อหัว มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พิจิตร นครราชสีมา ตัวแปรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา สงขลา ตัวแปรดัชนีราคาผู้บริโภค มีนัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พิจิตร นครราชสีมา อุบลราชธานี กาญจนบุรี ตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ตัวแปรจำนวนห้องพักมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ พิจิตร นครราชสีมา กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และสงขลา ตัวแปรงบประมาณของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ ชลบุรี อุบลราชธานี เพชรบุรี สงขลา

ปวีณา โทณแก้ว (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของคนไทยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษาอาชีพรายได้และระยะเวลาพักอาศัยโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 900 ตัวอย่างที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 6 อันดับแรกของประเทศซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา กาญจนบุรี และพัทยา ตามลำดับจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวดังกล่าว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัวแปรดังนี้ คือนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยวพบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ค่าใช้จ่าย ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและระดับปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชนอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอาชีพประกอบส่วนตัวและ อาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัวจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นเขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

สุจิตรา เจริญสุภกร (2546) ทำการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวของคนไทยในจังหวัดขอนแก่นโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลหัตถ์ภูมิแบบอนุกรมเวลาปี พ.ศ. 2534-2543 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย NTK คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น (คน) และตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย YT คือ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงต่อหัวต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (บาท), ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยวในขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย, จำนวนห้องพัก, ดัชนีราคาผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยใช้ข้อมูลหัตถ์ภูมิแบบอนุกรมเวลา ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สหภาพทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศชายและมีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี อาชีพส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงานหรือลูกจ้าง และมีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ การทำธุรกิจ และเพื่อการพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว นิยมพักแรมตามบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในช่วง 2-3 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 909.23 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นค่าที่พักแรม และมีการเดินทางประมาณ 6 ครั้งต่อปี การวิเคราะห์ปัจจัยการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นของคนไทยพบว่ารายได้เฉลี่ยที่แท้จริงต่อหัว จำนวนห้องพักและการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และดัชนีราคาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางตรงกันข้าม และในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ จำนวนห้องพักดัชนีราคาผู้บริโภค

ปยุตต์ มณีบุตร (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์อย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ.2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง และแบ่งเก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้ หาดป่าตอง 80 ชุด แหลมพรหมเทพ 80 ชุด หาดกะตะ 80 ชุด หาดกะรน 80 ชุด และวัดฉลอง(วัดไชยธาราราม) 80 ชุด การวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยโลจิสติกส่วนตัวแปรตามคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และตัวแปรอิสระคือ อายุ ภูมิลำเนาเดิมของนักท่องเที่ยว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็น เพศหญิงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน/คน มีจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1ปีอยู่ระหว่าง 101-140 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตจากการบอกเล่าปากต่อปาก ส่วนใหญ่ไม่มีการตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางเข้าสู่จังหวัด โดยมีสถานที่พักแรมคือโรงแรม/บังกะโล รีสอร์ท และระยะเวลาในการพำนักรเฉลี่ยหนึ่งถึง 3 วัน มีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยในการท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1,500 บาท/คน/วัน นักท่องเที่ยวมีแบบแผนการใช้จ่ายเงินประเภทสินค้าของที่ระลึกของฝากเป็นส่วนใหญ่

ภูษณิศ สุพัฒน์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่วิธีการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาร่วมเทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2549 ทั้งหมด 268 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 14-18 เมษายน พ.ศ. 2549 โดยที่การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ และวิเคราะห์การจำแนกหมู่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์ ส่วนตัวแปรตามคือค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวและตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยที่ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีสถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท รวมถึงมีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวมีระยะเวลาเฉลี่ย 3.78 วัน โดยตัดสินใจเดินทางเนื่องจากเพื่อนหรือญาติแนะนำกว่าร้อยละ 40 เดินทางมาท่องเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่มากกว่าสี่ครั้งส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและมีขนาดกลุ่มเดินทางเท่ากับ 2 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 ต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไป การศึกษาด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 ไม่ได้ใช้บริการนำเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะใช้พาหนะส่วนตัว ในด้านที่พัก นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 จะไม่เสียค่าใช้จ่ายและจะพักกับเพื่อนหรือญาติ ส่วนผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายด้านที่พักจะเข้าพักโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ใช้เกี่ยวข้องกับเทศกาลสงกรานต์นั้น นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์การเล่นน้ำมากกว่าร้อยละ 50 เมื่อแยกการใช้จ่ายออกเป็นประเภทต่างๆ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมากที่สุด ส่วนรองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ

สมชาย เกษศรี (2550) ทำการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดสิงห์บุรีวิธีการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 200 คน ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2550 ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีกำหนดตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีคือ ต้องการมาไหว้พระ รุ้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติแนะนำ การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยเดินทางมาแล้วจำนวน 2-4 ครั้ง การเดินทางสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร การได้มาทำบุญไหว้พระตามที่ตั้งใจไว้เป็นสิ่งประทับใจมากที่สุด การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

นัฐพร เกิดกลาง ชมพูนุท เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิสมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยวิธีการวิจัย 1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ

แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวปี 2551 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน เมษายน – ตุลาคม ปี 2551 จำนวน 400 ราย ส่วนตัวแปรตามคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวและตัวแปรอิสระคือเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนวันหยุดในรอบ 1 ปี จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ประเภทของกลุ่มที่ร่วมเดินทาง ประเภทพาหนะ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย สถานที่พักค้างคืน ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ความสัมพันธ์ ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว จะมีการใช้จ่ายอยู่ที่ 1,501-2,500 บาท วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง โดยส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ความถี่ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่เดินทาง 4-5 ครั้งต่อปี ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวหลักโดยส่วนใหญ่ไปช้อปปิ้ง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ สถานภาพโสด จำนวนผู้เริ่มเดินทาง และจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี แปรผกผันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในขณะที่รายได้ต่อเดือน ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ประเภทแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่พักค้างคืนประเภทโรงแรม รูปแบบพาหนะประเภทเครื่องบิน แปรผันตามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวพบว่า รายได้ต่อเดือน รูปแบบพาหนะรถโดยสาร และเครื่องบิน จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ประเภทช้อปปิ้ง และโบราณสถาน/วัด แปรผันตามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายได้มีค่าความยืดหยุ่นสูง ซึ่งหมายความว่า การลดราคาค่าการท่องเที่ยวลงจะทำให้รายรับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

งานศึกษาของ ปวิท วิชุลดา (2539) มาลีรัตน์ สุขศรี (2540) กัลยา บุญผา (2545) กรกฤช สุขสถิตย์ (2546) ตุลยา วุฒิปรีชา (2549) สุธาทิพย์ สุขพันธ์กุล (2549) เอกวัฒน์ เดชสกุล (2550) เป็นการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทยและแยกตามพื้นที่เป็นรายจังหวัด โดยงานศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณ โดยงานศึกษาส่วนใหญ่มีกลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคเป็นหลัก มีงานศึกษาเพียงบางส่วนที่ทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต่ออุปสงค์ของการท่องเที่ยวโดยใช้ตัวแปรค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะพบการศึกษาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเหล่านี้ในงานศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ปวิท วิชุลดา (2539) ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองของสมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อนำมาวัดขนาดผลกระทบจากตัวแปรที่กำหนดไว้ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยกำหนดตัวแปรตาม คือ รายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ทำการศึกษาทั้ง 6 ประเทศ และตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ ประชาชาติของประเทศนักท่องเที่ยว ดัชนีราคาผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ทำการศึกษา อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราค่าโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศที่ทำการศึกษากับประเทศไทย งบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้แก่แต่ละประเทศทำการการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า 1. นักท่องเที่ยวเพศชายจะมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-30 ปี ซึ่งในกรณีของประเทศที่ศึกษาทั้ง 6 ประเทศพบว่า มีลักษณะเช่นเดียวกัน ยกเว้นกรณีประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีนักท่องเที่ยววัยสูงอายุค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและ

อาซีพรีบัจ้าง ซึ่งในกรณีนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา 3.วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางเข้ามาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และเมื่อถึงอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาประเทศไทยแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว สำหรับในกรณีของประเทศอื่น พบว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 4.โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมาด้วยตนเองมากกว่ามาพร้อมกับกลุ่มนำเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจะนิยมเดินทางมาพร้อมกับกลุ่มนำเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางด้วยพาหนะเครื่องบินเป็นส่วนใหญ่โดยมีนักท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียเพียงประเทศเดียวที่นิยมเดินทางมาทางบก 5.สำหรับทางด้านสถานที่พักผ่อน พบว่าทุกประเทศที่ทำการศึกษาล้วนแล้วเลือกโรงแรมเป็นที่พักผ่อนทั้งสิ้น โดยมีวันพักผ่อนเฉลี่ยประมาณ 6-7 วัน และในการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มของประเทศยุโรป ได้แก่ประเทศเยอรมนี และประเทศอังกฤษจะมีจำนวนวันพักผ่อนประมาณ 12-14 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวประเทศในเอเชียจะมีวันพักผ่อนโดยเฉลี่ยประมาณ 3-5 เท่านั้น 6.สำหรับลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศนิยมใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด และในกรณีประเทศที่ทำการศึกษาทั้ง 6 ประเทศ ก็จะมีลักษณะเช่นเดียวกัน

มาลีรัตน์ สุขศรี (2540) ทำการศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศโดยการสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อนวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดในรูปแบบลอการิทึมและพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวโดยวิธีการพยากรณ์จากแนวโน้มทั้งนี้ได้เลือกประเทศที่ใช้เป็นตัวแทนจำนวน 8 ประเทศประกอบด้วย ญี่ปุ่น จีน ฮองกง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลียโดยจำแนกตามสัญชาติโดยให้จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตามจำนวนประชากรมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อบุคคล และอัตราค่าโดยสารโดยคิดจากอัตราค่าโดยสารสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศนั้นๆ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยทางอากาศ พบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อบุคคลทุกประเทศจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยทางอากาศ ค่าโดยสารจะมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในทิศทางตรงกันข้ามยกเว้นสิงคโปร์และญี่ปุ่น ส่วนผลของการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่ลดลงกลุ่มที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงได้แก่ประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ กลุ่มที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ประเทศจีน มาเลเซีย และออสเตรเลีย กลุ่มที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในระดับต่ำได้แก่ประเทศฮ่องกง และฟิลิปปินส์

กัลยา บุพผา (2545) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กรณีศึกษา: ในการศึกษาอุปสงค์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตัวแปรอิสระ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ ดัชนีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นต่อจำนวนประชากร และอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง 2.ในการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นต่อจำนวนประชากร และอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงใน

การศึกษาจะใช้วิธีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อนในรูป double log จากนั้นจึงประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า 1. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะแปรผันไปในทางทิศเดียวกันกับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ ดัชนีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศญี่ปุ่นที่แท้จริง และอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง 2. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรอิสระทั้ง 2 คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศญี่ปุ่นที่แท้จริง และพบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะแปรผันไปในทิศทางตรงข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง นั่นคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลง แต่ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงลดลง จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

กรกฎ สุขสถิตย์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย โดยสร้างแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กำหนดให้ ตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยว ตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนของราคาค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนของราคาห้องพักเฉลี่ยต่อวันของประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย 2. การศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย โดยสร้างแบบจำลองค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กำหนดให้ ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย ตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนของราคาค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนของราคาห้องพักเฉลี่ยต่อวันของประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย 3. การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในอนาคต พ.ศ. 2545 -2550 กำหนดตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ในช่วง พ.ศ. 2545-2550 จะทำการพยากรณ์ค่าตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการพยากรณ์จากข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย คือ อัตราส่วนของราคาค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนของราคาห้องพักเฉลี่ยต่อวันของประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย 2. ผลการวิจัยทางด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว คือ อัตราส่วนของราคาค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนของราคาห้องพักเฉลี่ยต่อวันของประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว และอัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย

ตุลยา วุฒิปรีชา (2549) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศ

อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ รวม 4 ประเทศ ในปี พ.ศ.2533 ถึง ปี พ.ศ.2548 เป็นการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นผู้โดยสารของสายการบินไทย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเมษายน พ.ศ.2549 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 575 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้สายการบินไทย 297 คน และนักท่องเที่ยวที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ 278 คน ตัวแปรอิสระ คือ รายได้ต่อเดือน เพศ อายุ อาชีพ การท่องเที่ยวครั้งแรก การใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางระหว่างประเทศ และการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางในประเทศ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยปัวซองและกำลังสองน้อยที่สุด โดยตัวแปรอิสระ คือ รายได้ต่อเดือน เพศ อาชีพ อายุ ตัวแปรหุ่นการเที่ยวครั้งแรก ตัวแปรหุ่นการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางระหว่างประเทศ และตัวแปรการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียนมายังไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าผู้ที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่เดินทางด้วยสายการบินไทย 1,798 บาท/คน/วัน และผู้ที่มาท่องเที่ยวครั้งแรกจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มาท่องเที่ยวซ้ำ 1,168 บาท/คน/วัน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าเพศชายจะมีวันพักยาวนานกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอาชีพเกษียณ ผู้ว่างงานหรือแม่บ้านจะมีจำนวนวันพักมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้ที่มาท่องเที่ยวครั้งแรกจะมีวันพักน้อยกว่าผู้ที่มาเที่ยวซ้ำ และผู้ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางในประเทศจะมีวันพักนานกว่าผู้ที่ใช้สายการบินปกติภายในประเทศ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยปัวซอง พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อจำนวนวันพัก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขึ้นไป ได้แก่ เพศ อาชีพ การท่องเที่ยวครั้งแรก และการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางในประเทศ ผลการวิจัยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด พบว่าเพศ อาชีพ (ยกเว้นอาชีพนักเรียนนักศึกษา) การท่องเที่ยวครั้งแรก และการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางในประเทศ มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักอย่างมีนัยสำคัญที่ ผลการศึกษาการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.38 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

สุธาทิพย์ สุขพัฒนศรีกุล (2549) ทำการศึกษาผลของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีต่อเศรษฐกิจไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามภูมิภาคข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และมีการใช้ตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิตปี พ.ศ. 2541 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยแบ่งออก 3 ส่วน ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะเป็นการวิเคราะห์ถึงผลของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสาขาการผลิตต่างๆ และในส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ถึงผลที่มีต่อดุลการชำระเงินของไทย ผลการวิจัยพบว่าในปี พ.ศ.2545 จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 323,483.96 ล้านบาท ก่อให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าผลผลิตภายในประเทศและมูลค่าเพิ่มรวมในสาขาเศรษฐกิจต่างๆรวม 588,481.27 และ 268,406.12 ล้านบาท ตามลำดับ และมีความต้องการนำเข้าสินค้าและบริการชั้นกลางรวม 55,033.32 ล้านบาท คงเหลือรายได้สุทธิที่ช่วยดุลการชำระเงินระหว่างประเทศทั้งสิ้น 268,450.64 ล้านบาท 2. เมื่อพิจารณาผลของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยจำแนกออกเป็น 7 ภูมิภาค พบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคก่อให้เกิดการขยายตัวในด้านมูลค่าผลผลิต

ภายในประเทศ มูลค่าเพิ่มรวม และดุลการชำระเงินระหว่างประเทศของไทยในสาขาอุตสาหกรรมและบริการ สูงที่สุด โดยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรป และอเมริกา ก่อให้เกิดการขยายตัวในสาขาดังกล่าวสูงที่สุด

เอกวัฒน์ เดชสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ เดินทางมายังประเทศไทย : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเกาหลีใต้และญี่ปุ่นวิธีการวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภท อนุกรมเวลารายปีในช่วงปี พ.ศ. 2528-2547 โดยการสร้างสมการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ เดินทางมาประเทศไทย ทั้ง 2 ประเทศ คือ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น โดยการกำหนดให้มีตัวแปรอิสระ 9 ตัว คือ จำนวนประชากรของประเทศนักท่องเที่ยว รายได้ประชาชาติต่อหน่วยเป็นอัตราเป็นเงินตราของประเทศ นักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลบาทต่อสกุลเงินของประเทศนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนในรูป เงินสกุลดอลลาร์สิงคโปร์ต่อสกุลเงินของประเทศนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนในเงินสกุลดอลลาร์ต่อสกุลเงินของ ประเทศนักท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย งบประมาณที่ใช้ใน การส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมภาคการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศเกาหลีใต้ ชั่วโมงในการทำงานต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว ตัวแปร ตามคือ จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย 2.การสร้างแบบจำลองจำนวน นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 สัญชาติ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสมการแบบจำลองจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สัญชาติ ญี่ปุ่น ที่เดินทางมายังประเทศไทยมี 2 ตัวแปร คือ จำนวนประชากรของประเทศญี่ปุ่น มีอิทธิพลในทางบวก ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลดอลลาร์ต่อสกุลเงินของประเทศญี่ปุ่น 1 หน่วย มีอิทธิพลในทางลบ ในขณะที่ ตัวแปร 6 ตัวแปรที่เหลือไม่มีผลต่อตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสัญชาติญี่ปุ่นที่เดินทางมายัง ประเทศไทย ในส่วนของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสมการแบบจำลองจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสัญชาติ เกาหลีใต้ที่เดินทางมายังประเทศไทย คือ รายได้ประชาชาติต่อหัวมีหน่วยเป็นเงินตราของประเทศเกาหลีใต้ ตัว แปรอัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลดอลลาร์สิงคโปร์ต่อสกุลเงินของประเทศเกาหลีใต้ 1 หน่วย ตัวแปรอัตรา แลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลดอลลาร์ต่อสกุลเงินของประเทศเกาหลีใต้ 1 หน่วย ตัวแปรชั่วโมงการทำงานต่อคนของ ประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลในทางบวก ส่วนจำนวนประชากรของประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลในทางลบ

รุจิรา คุณเลิศ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Random Sampling และจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54 และนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 46 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีภูมิลำเนาอยู่ใน เอเชียมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ การศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก พักไม่เกิน 4 วันมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้รถแดง/ตุ๊กตุ๊ก/แท็กซี่เป็นพาหนะในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนสำหรับรูปแบบของสถานที่พักส่วนใหญ่พักโรงแรม การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวและอายุของนักท่องเที่ยวมีทิศทางเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวัน ส่วนระยะเวลาการพำนักระหว่างนักท่องเที่ยวมีทิศทาง การเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวัน

ทั้งนี้งานวิจัยด้านการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ในภาพรวมเชิงพื้นที่ในเมืองไทยมีน้อย แต่งานวิจัยด้านนี้กลับเป็นที่นิยมในการวิจัยในต่างประเทศ ตัวอย่างงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์หรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของต่างประเทศ ได้แก่ Crouch (1994) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ ประกอบด้วย รายได้ ราคาโดยเปรียบเทียบของสินค้าระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวและประเทศที่มาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศ ปัจจัยด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และรสนิยมของนักท่องเที่ยว Kim and et al. (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ณ เมืองมาเก๊า ประเทศจีน พบว่านักท่องเที่ยวที่ แต่งงานแล้ว มีการศึกษาสูง รายได้สูง อยู่ในครอบครัวใหญ่มีแนวโน้มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง นอกจากนี้พบว่าระยะทางมีผลต่อการใช้จ่าย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไกลจะมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พักและการช้อปปิ้งสูงกว่าผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่หรือจากฮ่องกง Mok, and Iverson (2000) ทำการศึกษาท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวสูงจะมีคุณลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างชัดเจนเกี่ยวกับ อายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาพัก วัตถุประสงค์ในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และรูปแบบการใช้จ่าย Craggs, and Schofield (2009) ศึกษาการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว Quays ใน Salford, U.K. พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ อายุ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว Craggs, and Schofield (2009) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับค่าใช้จ่าย คือ กลุ่มจ่ายมาก กลุ่มจ่ายกลาง และกลุ่มจ่ายน้อย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง เดินทางมาเป็นครอบครัว

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในเบื้องต้นเพื่อค้นหาปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่าย รวมทั้งเพื่อดำเนินการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่าย ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละวิธีการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น จำนวนของขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 680 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มหลักจำนวน 144 คน รวม 824 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในกรณีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มทำการเก็บข้อมูลไม่เกิน 1 ใน 5 ของกลุ่ม

การสุ่มตัวอย่างจะแบ่งพื้นที่ทำการศึกษาตามจังหวัดจำนวน 4 จังหวัด

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทนักท่องเที่ยวและตามจังหวัดอย่างละเท่าๆ กัน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่าง

ประเภทนักท่องเที่ยว/ จังหวัด	ชุมพร	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	พัทลุง	รวม
ไทย	200	80	200	200	680
ต่างชาติ	16	121	5	2	144
รวม	216	201	205	203	824

จากนั้นจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มแต่ละจังหวัดโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามกำหนด

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการประชุมกลุ่มย่อย Focus group สำหรับการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อค้นหาปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช และพัทลุง จำนวน 10 คนต่อจังหวัด รวม 40 คน ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดประกอบด้วยเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้จ่ายและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งเป็นคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวระบุจำนวนเงินหรือเป็นร้อยละของค่าใช้จ่ายจากค่าใช้จ่ายทั้งหมด และความเต็มใจที่จะจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยเป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวระบุความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่เต็มใจที่จะจ่ายต่อราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอ และมูลค่าของเงินที่ยินดีจ่ายเพิ่มในกรณีที่ตอบว่าเต็มใจจ่าย

นอกจากนี้มีการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดด้วย โดยเป็นมาตรวัดแบบค่าคะแนนความสำคัญ (Important Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่สำคัญ
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 4 หมายถึง สำคัญ
- 5 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจแบบหลัก และแรงจูงใจแบบดิ่ง ซึ่งใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ (Important Scale) ของแรงจูงใจแต่ละประเด็น โดยที่

- 1 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่สำคัญ
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 4 หมายถึง สำคัญ
- 5 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ทศนคติและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบให้ค่าคะแนนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อราคา การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้มาตรวัดทัศนคติแบบ Liker scale 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายด้านประชากรศาสตร์ มีการกำหนดคำตอบแบบเลือกตอบ รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์

ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการแก้ไขจนกระทั่งได้ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .67-1.00 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.975 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ในรูป การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method)

การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายต่อหัวและปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัว

การศึกษาครั้งนี้อาศัยเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ของหลักการอุปสงค์มาประยุกต์กับการท่องเที่ยวในการกำหนดปัจจัยที่มีต่อรายจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการให้เข้ามาของข้อมูลซึ่งสอบถามนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจกับรายจ่ายด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สมการถดถอย (Regression) ทำการวิเคราะห์โดยรูปแบบความสัมพันธ์ตามแนวคิดของอุปสงค์การท่องเที่ยว ทั้งนี้อุปสงค์การท่องเที่ยว (Actual Demand) ที่เกิดขึ้นจริง สามารถพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวสามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาได้ดังสมการถดถอยต่อไปนี้

$$TE_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + \alpha_2 Y_i + \alpha_3 Z_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

โดย TE_i คือ อุปสงค์การท่องเที่ยวซึ่งวัดได้จากรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน

X_i คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ สัญชาติ

Y_i คือ ปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนวันของทริป ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านราคาการท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายการท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว

Z_i คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย

สำหรับความเต็มใจจ่ายจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ แบบจำลองสมการถดถอยแบบ Tobit เนื่องจากลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลความเต็มใจจ่ายอาจไม่เป็นแบบปกติ อีกทั้งการหาค่าประมาณของปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจ่ายโดยใช้วิธีการด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอาจมีผลการศึกษาที่เกิดปัญหาค่าประมาณที่เอนเอียง (Biased Estimator) ดังนั้นเพื่อลดปัญหาดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นได้งานศึกษานี้จึงเลือกใช้สมการถดถอยแบบ Tobit เพื่อการเซ็นเซอร์นักท่องเที่ยวที่ไม่เต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม

ซึ่งสามารถเขียนลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สนใจกับความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวได้ดังสมการถดถอยดังต่อไปนี้

$$WE_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + \alpha_2 Y_i + \alpha_3 Z_i + \varepsilon_i$$

โดย WE_i คือ อุปสงค์การท่องเที่ยวซึ่งกำหนดจากความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนที่มีการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดฝั่งทะเลอ่าวไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 สมการตามสถานการณ์ที่สมมุติโดยดำเนินการวิเคราะห์ 4 กรณี ได้แก่

- 1.กรณีจำนวนวันท่องเที่ยว โปรแกรม และกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม
- 2.กรณีเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มอีก 1 วัน แต่โปรแกรม และกิจกรรมท่องเที่ยวเหมือนเดิม
- 3.กรณีจำนวนวันท่องเที่ยวเท่าเดิม แต่มีการปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวดีขึ้น
- 4.กรณีจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มอีก 1 วัน และมีการปรับปรุงโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยว

ดีขึ้น

การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทศนคติต่อราคา การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีเกณฑ์และการให้ความหมายตามการจัดค่าเฉลี่ยตามอัตราภาคชั้น เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง/ รับรู้น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่สำคัญ/ รับรู้น้อย/ ไม่เห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ/ รับรู้ปานกลาง/ เฉย ๆ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญ/ รับรู้มาก/ เห็นด้วย
- 4.20 – 5.00 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง/ รับรู้มากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวความเต็มใจที่จะจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวัดขนาดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองที่สร้างขึ้นตามแนวคิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยใช้วิธี แบบจำลองสมการถดถอยแบบ Tobit โดยการสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง)

ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการวิจัยครอบคลุมพื้นที่จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

แผนงานวิจัยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 12 เดือน

โดยขั้นตอนวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการวิจัย

วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. ศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 680 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มหลัก จำนวน 144 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)	แบบสอบถาม	ข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม	- การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) - OLS ด้วยโปรแกรม SPSS
2. ศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 680 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มหลัก จำนวน 144 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)	แบบสอบถาม	ข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม	การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) - OLS ด้วยโปรแกรม SPSS
3. เสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	-	-	ข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	-

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยแบ่งการนำเสนอผลวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งคือผลการวิจัยค่าใช้จ่ายต่อหัวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ส่วนที่สองคือผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

4.1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม

จากการดำเนินการสนทนากลุ่มทั้ง 4 จังหวัด ประกอบไปด้วยจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ประกอบไปด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปผลในภาพรวมได้ดังนี้ (รายละเอียดผลการสนทนากลุ่ม โปรดดูภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการสนทนากลุ่มทั้ง 4 จังหวัด

ประเด็น	ชุมพร	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	พัทลุง	สรุป
สถานการณ์การท่องเที่ยว	-รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดี แต่เนื่องจากศักยภาพของจังหวัดควรสร้างรายได้ในเรื่องของการท่องเที่ยวให้ได้มากกว่านี้ -ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมมีไม่เพียงพอ	-การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ -ที่พักเกิดขึ้นจำนวนมาก เป็นโรงแรมขนาดเล็ก แข่งกันตัดราคา -อุทยานเขาอกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวต่างชาติ -สายการบินลดไฟล์ทบินลงเพราะนักท่องเที่ยวบางช่วงน้อย -สายการบินที่บินตรงมาจากประเทศจีนส่วนมากจะมาจากหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงดู อุ๋ฮั่น เป็นต้น	-สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี -นักท่องเที่ยว และนักลงทุนเริ่มรู้จักชื่อนมมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าโรงแรมเกิดขึ้นมาก -ท่องเที่ยวชุมชนกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว	-นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากขึ้น นิยมมาพักค้างแรมที่ลานข่อย -สถานการณ์ท่องเที่ยวที่ทะเลน้อยพบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน -นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวที่ตลาดใต้โหนดตลาดป่าไผ่เพิ่มมากขึ้น เกิดขึ้นจากการบอกต่อนักท่องเที่ยวและกระแสในโลกออนไลน์ต่างๆ -การท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมส่วนมากคนที่เดินทางมา	โดยสรุปสถานการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในกลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยหน่วยงานโดยส่วนใหญ่เห็นว่าแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ และมีการดำเนินการในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีการเข้ามาท่องเที่ยวในบางพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

ประเด็น	ชุมพร	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	พัทลุง	สรุป
				ท่องเที่ยวจะเป็น ผู้สูงอายุ	
นโยบายการ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	-หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องมีการทำ ตลาดเพื่อดึงให้ นักท่องเที่ยวเดินทาง มาท่องเที่ยวใน จังหวัดให้ได้มากที่สุด ซึ่งตอนนี้เป็นที่รู้จัก กันมากขึ้นกว่าเดิม -ตัวอย่างท้องถิ่นที่ทำ ได้ดี คือตลาดใต้ เคี่ยมซึ่งท้องถิ่นจะ เป็นคนผลักดันการ ท่องเที่ยวขึ้นมาและ ทำออกมาได้ดี	-หน่วยงานของรัฐมี การจัดโครงการ ต่างๆ ให้ผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องได้ทำ กิจกรรมเพื่อจะได้ เพิ่มการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยว แต่ไม่ ประสบผลสำเร็จ เท่าที่ควร เนื่องจากการจัด กิจกรรมไม่ต่อเนื่อง และไม่ค่อยได้รับความ ร่วมมือจาก ส่วนต่างๆ	-จังหวัด นครศรีธรรมราชมี การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวทุกๆ อำเภอรวมถึง ลานสกาและคีรีวง ด้วย -จังหวัด นครศรีธรรมราช เป็นท่องเที่ยวเมือง รอง ทาง การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยมี งบประมาณให้	-หน่วยงานที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว ดำเนินการ สนับสนุนและจัด งานต่างๆ ขึ้น เพื่อดึงให้ นักท่องเที่ยวเข้า มาในจังหวัด ปรับปรุงให้ทะเล น้อยมีความ สวยงามขึ้นมา เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว -การจัดกิจกรรม กีฬาระดับใหญ่ และพยายามดึง ให้มีการจัด กิจกรรมใหญ่ๆ	โดยสรุปหน่วยงานมีการ ดำเนินนโยบายในการ ส่งเสริมให้มีย่านท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่ม มากขึ้นในพื้นที่ผ่านทางการ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว และการนำเสนอโปรแกรม การท่องเที่ยวในรูปแบบ ต่างๆ
ข้อเสนอแนะ กระตุ้นค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว	-ถ้ารัฐต้องการทำการ ท่องเที่ยวชุมชนก็ ควรเอาชุมชนเป็นตัว หลัก ควรคุยกันและ ร่วมมือกันเพื่อการ พัฒนาที่ถูกต้องและ ไปในทิศทางเดียวกัน -ควรมีการเชิญชวน ให้คนเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัด ชุมพรให้มากขึ้นก่อน -การเดินทางเข้ามา ชุมพรยากมาก เพราะถนนไปวน มา ทำให้คนที่ เดินทางมาท่องเที่ยว ที่จังหวัดชุมพรน้อย ถึงแม้ว่าทางจังหวัด เราจะมีศักยภาพใน ด้านการท่องเที่ยวก็ ตาม	-การเชื่อมโยงของ แหล่งท่องเที่ยวแต่ ละแห่งมีน้อยทำให้ นักท่องเที่ยวเข้าไม่ ถึงส่วนนั้น เพราะ แหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ อยู่กระจาย ออกไป ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ให้ ครอบคลุม -ควรมีการสร้าง เรื่องเล่าให้กับ สถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ เพื่อดึงดูด และสร้างความ น่าสนใจให้กับ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ -การสนับสนุนของ หน่วยงานภาครัฐ ให้การท่องเที่ยว ชุมชนไม่สามารถ ทำปายได้จะต้อง เป็นหน่วยงาน ภาครัฐเข้ามา จัดการส่วนนี้ -ในส่วนของ	-ตลาดแต่ละตลาด จะต้องมีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ ชัดเจนของแต่ละ ตลาดซึ่งจะต้องไม่ ซ้ำกันเพื่อจะได้ไม่ แย่งนักท่องเที่ยว ซึ่งกันและกัน -การที่เราจะเพิ่ม รายได้ก็ขึ้นอยู่กับ ความสามารถของ มัคคุเทศก์ด้วยจะมี การเชิญชวนให้ นักท่องเที่ยวเข้า พักเพิ่มขึ้นและต้อง ให้ข้อมูลของ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ให้ดูมีความ น่าสนใจและทำให้ นักท่องเที่ยวอยาก ไปเที่ยวในสถานที่ นั้นด้วย -การทำการ ท่องเที่ยวในเรื่อง ของเส้นทาง ท่องเที่ยวแต่ สถานที่ท่องเที่ยว บางที่ไม่ได้ เชื่อมโยงกัน	-ในส่วนของ บริการ ความเป็น มืออาชีพในการ บริการ ห้องพักที่ ได้มาตรฐาน -สถิติของ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัด พัทลุงเพิ่มมากขึ้น ถ้าจะเพิ่ม ค่าใช้จ่ายให้กับ นักท่องเที่ยว จะต้องร่วมมือกัน ระหว่างหน่วยงานรัฐ และเอกชนซึ่ง ส่วนใหญ่งานแบบ นี้เอกชนจะเป็น ตัวนำร่อง ซึ่งใน ปัจจุบันหน่วยงาน เหล่านี้ยังไม่ได้มี เครือข่ายร่วมกัน -ควรมีการจัดโซน การท่องเที่ยวให้ ชัดเจนเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวกลุ่ม ต่างๆ ได้ หลากหลายมากขึ้น	โดยสรุปหน่วยงานเห็นว่า การส่งเสริมให้มีการเพิ่ม ค่าใช้จ่ายต่อหัว ควร ดำเนินการในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใน พื้นที่ให้ตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวให้กับ แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุง ป้ายบอกทางเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก การเชื่อมโยง

ประเด็น	ชุมพร	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	พัทลุง	สรุป
		เดินทางโดยรถ สาธารณะควรมี การจัดการให้ เหมาะสม -กระแสในเรื่องของ สุขภาพมาแรงมาก ควรมีการจัดทัวร์ สุขภาพเพื่อรองรับ จุดนี้ -ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี ยังขาดในเรื่องจุด จำหน่ายสินค้า ของฝาก ของที่ ระลึกต่างๆ	ให้การทำเส้นทาง การท่องเที่ยว บางส่วนไปประสบ ผลสำเร็จ -หน่วยงานภาครัฐ ควรมีการจัดอบรม ความรู้ในด้าน กฎระเบียบ มาตรฐานของ โรงแรมและ ผู้ประกอบการ		

4.1.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถาม

จากการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จำนวน 824 ตัวอย่าง สามารถนำเสนอข้อมูลสถิติพรรณนาได้ดังนี้ (ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้ถูกนำเสนอไว้ในภาคผนวก ข)

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแบ่งออกเป็น ค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยในภาพรวม ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับ บริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

	ค่าใช้จ่ายต่อหัว (บาทต่อคนต่อวัน)	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว	1,856.67	2,367.29
ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	1,648.35	1,519.29
ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	9,822.34	8,347.45

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,856.67 บาทต่อคนต่อวัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,648.35 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยเท่ากับ 9,822.34 บาทต่อคนต่อวัน

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแยกตามรายการหมวด

ค่าใช้จ่ายต่อหัวแยกตามรายการหมวด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวม	
	ค่าเฉลี่ย	S.D
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยว (N=824)	1,856.67	2,367.29
	N=803	
ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,648.35	1,519.29
- ค่าใช้จ่ายหมวดที่พัก	299.18	496.09
- ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	474.07	583.57
- ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	574.77	611.79
- ค่าใช้จ่ายหมวดของที่ระลึก	115.45	229.93
- ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	67.78	190.82
- ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	1.73	17.36
- ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	14.04	53.62
- ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	101.33	277.86
	N=21	
ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	9,822.34	8,347.45
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด	4,411.64	3,444.26
- ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	888.20	558.06
- ค่าใช้จ่ายหมวดของที่ระลึก	595.38	1029.99
- ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	765.94	1,234.55
- ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	3,161.17	3,888.63

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยแยกตามรายการหมวด พบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดค่าที่พัก หมวดของที่ระลึก หมวดเพื่อความบันเทิง หมวดอื่นๆ หมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว และหมวดเพื่อรักษาพยาบาล ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่สำคัญดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายหมวดค่าที่พัก 299.18 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดของอาหารและเครื่องดื่ม 474.07 บาทต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง 574.77 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก 115.45 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง 67.78 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล 1.73 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว 14.04 บาทต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ 101.33 บาทต่อคนต่อวัน

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หมวดอื่นๆ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดความบันเทิง และหมวดของที่ระลึก ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่สำคัญดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว 4,411.64 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 888.20 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดของที่ระลึก 595.38 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดเพื่อความบันเทิง 765.94 บาทต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายในหมวดอื่นๆ 3,161.17 บาทต่อคนต่อวัน

ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวแบ่งตามปัจจัยประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ได้ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อหัวที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมมาท่องเที่ยวปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแบ่งตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

	ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีเดินทางด้วยตนเอง (บาทต่อคนต่อวัน)	ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีกับบริษัทนำเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน)
เพศ		
ชาย	1,817.79	8,701.96
หญิง	1,515.44	11,054.76
สัญชาติ		
ไทย	1,409.35	3,790.48
ต่างชาติ	2,885.65	12,838.27
อายุ		
0 – 23 ปี (Gen Z)	1,243.78	2,717.94
24 – 35 ปี (Gen Y)	1,708.46	13,889.41
36 – 55 ปี (Gen X)	1,785.31	7,346.36
56 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	1,739.73	4,300.00
สถานภาพสมรส		
โสด	1,597.81	5,370.57
สมรส	1,730.58	14,719.29
หย่า	1,933.59	-
หม้าย	1,041.53	-
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1,219.24	12,436.49
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1,504.68	5,000.00
อนุปริญญา	1,642.89	7,514.25
ปริญญาตรี	1,693.43	9,842.49
สูงกว่าปริญญาตรี	1,990.81	8,544.44

	ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีเดินทางด้วยตนเอง (บาทต่อคนต่อวัน)	ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีมาที่บริษัทนำเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน)
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ	1,674.16	6,781.74
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1,648.01	10,566.67
เจ้าของกิจการ	1,895.77	15,671.43
พนักงานบริษัทเอกชน	1,886.84	9,744.33
ลูกจ้าง รับจ้าง	1,703.64	13,861.93
เกษตรกร	1,139.29	-
แม่บ้าน	1,248.53	4,300.00
นักเรียน นักศึกษา	1,169.30	2,717.90
อื่นๆ	1,260.37	-
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	1853.69	10,002.47
ครั้งที่สอง	1667.25	10,307.39
มากกว่าสองครั้ง	1428.77	5,000.00
ช่วงเวลาที่ทำนเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้		
วันหยุดเทศกาล	1859.99	11,898.27
วันหยุดสุดสัปดาห์	1422.83	4,300.00
วันลา	2028.14	12,409.07
อื่นๆ	1610.67	3,262.39

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแบ่งตามลักษณะประชากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวกรณีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายต่อหัวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง
- นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย
- นักท่องเที่ยว Gen X มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด รองลงมาได้แก่ Gen Y
- นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด
- นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน
- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด
- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงวันลา มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด รองลงมาวันหยุดเทศกาล และวันหยุดสุดสัปดาห์ ตามลำดับ

โดยสรุปกรณีนักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัททัวร์

- นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อหัวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย
- นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย
- นักท่องเที่ยว Gen Y มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด
- นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด
- นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด รองลงมาได้แก่ลูกจ้าง รับจ้าง
- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งที่สองมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงสุด
- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงวันลา มีค่าใช้จ่ายสูงสุด รองลงมาวันหยุดเทศกาล และวันหยุดสุดสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติตามประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฝั่งอาเซียนไทย	ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีเดินทางด้วยตนเอง (บาทต่อคนต่อวัน)			ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีมากับบริษัทนำเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน)		
	ไทย	ต่างชาติ	เฉลี่ยรวม	ไทย	ต่างชาติ	เฉลี่ยรวม
เพศ						
ชาย	1,552.36	3,140.47	1,817.79	3,650.00	11,588.79	8,701.96
หญิง	1,298.41	2,673.90	1,515.44	3,977.78	14,087.75	11,054.76
อายุ						
0 – 23 ปี (Gen Z)	989.96	2,381.26	1,243.78	3000.0000	3000.0000	2,717.94
24 – 35 ปี (Gen Y)	1,460.84	2,925.57	1,708.46	6,133.33	14,665.02	13,889.41
36 – 55 ปี (Gen X)	1,594.72	2,980.82	1,785.31	2,900.00	10,310.60	7,346.36
56 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	1,362.86	3,624.05	1,739.73	4,300.00	NA	4,300.00
สถานภาพสมรส						
โสด	1,355.51	2,796.74	1,597.81	3,586.67	6,857.15	5,370.57
สมรส	1,483.30	3,025.17	1,730.58	4,300.00	17,324.12	14,719.29
หย่า	1,807.82	2,751.11	1,933.59	NA	NA	NA
หม้าย	1,041.53	NA	1,041.53	NA	NA	NA
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1,181.90	2,507.50	1,219.24	4,300.00	14,470.61	12,436.49
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1,237.85	2,544.38	1,504.68	5,000.00	NA	5,000.00
อนุปริญญา	1,514.45	2,470.67	1,642.89	NA	7,514.25	7,514.25
ปริญญาตรี	1,465.50	2,996.92	1,693.43	2,266.67	13,089.27	9,842.49
สูงกว่าปริญญาตรี	1,535.10	3,165.14	1,990.81	5,216.67	15,200.00	8,544.44
อาชีพหลัก						
ข้าราชการ	1,548.22	3,367.40	1,674.16	NA	6,781.74	6,781.74
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1,570.32	2,136.34	1,648.01	6,133.33	15,000.00	10,566.67
เจ้าของกิจการ	1,647.81	3,358.76	1,895.77	NA	15,671.43	15,671.43

ฝั่งอำเภอไทย	ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีเดินทางด้วยตนเอง (บาทต่อคนต่อวัน)			ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีมากับบริษัทนำเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน)		
พนักงานบริษัทเอกชน	1,512.91	3,123.08	1,886.84	3,366.67	16,122.00	9,744.33
ลูกจ้าง รับจ้าง	1,368.56	2,675.38	1,703.64	NA	13,861.93	13,861.93
เกษตรกร	1,143.65	925.93	1,139.29	NA	NA	NA
แม่บ้าน	1,272.78	666.67	1,248.53	4,300	NA	4,300
นักเรียน นักศึกษา	873.31	2,366.69	1,169.30	3000.0000	3000.0000	2,717.9
อื่นๆ	1,105.42	2,500.00	1,260.37	NA	NA	NA
จำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว						
ครั้งแรก	1,506.49	2,797.64	1,853.69	4,006.67	12,727.84	10,002.47
ครั้งที่สอง	1,433.35	3,438.25	1,667.25	1,500.00	13,243.19	10,307.39
มากกว่าสองครั้ง	1,318.18	2,921.28	1,416.53	5,000.00	NA	5,000.00
ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมา ท่องเที่ยวที่นี่						
วันหยุดเทศกาล	1,441.45	2,432.50	1,859.55	5,000.00	13,622.83	11,898.27
วันหยุดสุดสัปดาห์	1,362.05	4,103.89	1,422.83	4,300.00	NA	4,300.00
วันลา	1,362.94	3,003.28	2,028.14	1,000.00	13,676.74	12,409.07
อื่นๆ	1,623.67	1,372.27	1,610.67	3,816.67	2,153.83	3,262.39

ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	Total		ไทย		ต่างชาติ	
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยว (N=824) บาทต่อคนต่อวัน	1,856.67	2,367.29	1,433.86	1,326.49	3,853.27	4,362.74
	N=803					
ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมา ท่องเที่ยวด้วยตัวเองเฉลี่ย บาทต่อคน ต่อวัน	1,648.35	1,519.29	1,409.35	1,299.45	2,885.65	1,927.04
-ค่าใช้จ่ายหมวดที่พัก	299.18	496.09	197.41	308.89	826.00	836.25
-ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	474.07	583.57	461.00	602.49	541.77	469.82
-ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	574.77	611.79	504.47	558.65	938.68	736.19
-ค่าใช้จ่ายหมวดของที่ระลึก	115.45	229.93	121.06	240.00	86.42	166.17
-ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	67.78	190.82	42.16	164.65	200.42	252.98
-ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	1.73	17.36	0.00	0.00	10.67	42.16
-ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ ท่องเที่ยว	14.04	53.62	6.91	32.74	50.96	103.20
-ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	101.33	277.86	76.34	244.46	230.74	385.41
ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมา ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเฉลี่ย บาทต่อคนต่อวัน	9,822.34	8,347.45	3,790.48	1,860.28	12,838.27	8,730.18

ตัวแปร	Total		ไทย		ต่างชาติ	
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
-ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด	4,411.64	3,444.26	1,895.24	930.14	5,669.85	3,568.87
-ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	888.20	558.06	579.76	410.90	1,042.42	569.52
-ค่าใช้จ่ายหมวดของที่ระลึก	595.38	1029.99	266.67	171.59	759.74	1,237.44
-ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	765.94	1,234.55	221.43	236.04	1,038.20	1,442.08
-ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	3,161.17	3,888.63	827.38	577.57	4,328.06	4,325.58

จากตารางที่ 4.5 และ 4.6 ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อหัวรายหมวดสูงกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศทุกหมวด

เพื่อให้ได้ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยตามลักษณะประชากร กรณีเดินทางมาด้วยตนเอง

ปัจจัย	ค่าใช้จ่ายรวม	ค่าที่พัก	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	ค่าเดินทาง	ค่าของที่ระลึก/ฝาก	ค่าความบันเทิง	ค่ารักษาพยาบาล	ค่าธรรมเนียมสถานที่	อื่น ๆ
เพศ	✓	✓	✓			✓			
สัญชาติ	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓		✓	✓				
สถานภาพ							✓		
การศึกษา	✓	✓				✓			
อาชีพ	✓	✓		✓		✓	✓		
จำนวนครั้งที่มา	✓	✓			✓		✓	✓	
ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
สถานที่พัก	✓	✓		✓		✓		✓	✓

จากตารางที่ 4.7 ในกรณีที่เดินทางมาด้วยตนเองพบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวแบ่งตามสัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่มา ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยสถานภาพเท่านั้นที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในหมวดต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางหมวด (รายละเอียดผลการวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าใช้จ่ายต่อหัว โปรดดูภาคผนวก ค)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแบ่งตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัย	ค่าใช้จ่ายรวม	ค่าเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	ค่าของที่ระลึก	ค่าความบันเทิง	อื่นๆ
เพศ						
สัญชาติ	✓	✓	✓		✓	✓
อายุ						
สถานภาพ	✓	✓			✓	✓
การศึกษา						
อาชีพ						
จำนวนครั้งที่มา						
ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว						
สถานที่พัก						

จากตารางที่ 4.8 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว พบว่ามีเพียงปัจจัยสัญชาติและสถานภาพที่มีผลก่อให้เกิดความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อหัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (รายละเอียดในภาคผนวก ค)

4.1.2 ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

จากการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจำนวน 824 ตัวอย่างโดยสอบถามความเต็มใจจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย แบ่งตามกรณีความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว 4 กรณี ดังต่อไปนี้

1. กรณีที่ 1 สำหรับทริปนี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่
2. กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ถ้าโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน ท่านจะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่
3. กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิมท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่
4. กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วันท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายและไม่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ

ความเต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ	เต็มใจจ่ายเพิ่ม		ไม่เต็มใจจ่ายเพิ่ม		ความเต็มใจจ่าย (บาท/คน/วัน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	เฉลี่ย	S.D.
กรณีที่ 1 สำหรับทริปนี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่	184	22.33	640	77.67	959.45	2,311.69
กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ถ้าถ้าโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน ท่านจะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่	321	38.96	503	61.04	1,061.03	2,109.70
กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิมท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่	345	41.87	479	58.13	1,028.40	2,301.64
กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่	406	49.27	418	50.73	1,196.39	2,346.22

กรณีที่ 1 สำหรับทริปนี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่ายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ไม่เต็มใจจ่ายจำนวน 640 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเฉลี่ย 959.45 บาทต่อคนต่อวัน

กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ถ้าถ้าโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน ท่านจะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่ายจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 ไม่เต็มใจจ่ายจำนวน 503 คน คิดเป็นร้อยละ 61.04 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเฉลี่ย 1,061.03 บาทต่อคนต่อวัน

กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิมท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่ายจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 41.87 ไม่เต็มใจจ่ายจำนวน 479 คน คิดเป็นร้อยละ 58.13 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมจ่ายเพิ่มเฉลี่ย 1,028.40 บาทต่อคนต่อวัน

กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วันท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่ายจำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 49.27 นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจจ่ายจำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 50.73 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมจ่ายเพิ่มเฉลี่ย 1,196.39 บาทต่อคนต่อวัน

จากตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่าย ไม่เต็มใจจ่าย และความเต็มใจจ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/คน/วัน) ในกรณีต่างๆ ในภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นจากกรณีที่ 1 ไปกรณีที่ 4 ตามลำดับทั้ง 4 กรณี โดยในกรณีที่ 4 หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นและเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายในสัดส่วนที่สูงที่สุดร้อยละ 49.27

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
N=824	N=184	ร้อยละ	N=321	ร้อยละ	N=345	ร้อยละ	N=406	ร้อยละ
<i>เพศ</i>								
ชาย	106	57.61	154	47.98	165	47.83	188	46.31
หญิง	78	42.39	167	52.02	180	52.17	218	53.69
<i>อายุ</i>								
0 – 23 ปี (Gen Z)	15	8.15	34	10.59	47	13.62	55	13.55
24 – 35 ปี (Gen Y)	77	41.85	151	47.04	147	42.61	182	44.83
36 – 55 ปี (Gen X)	75	40.76	111	34.58	121	35.07	134	33.00
56 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	17	9.24	25	7.79	30	8.70	35	8.62
<i>การศึกษาสูงสุดจบแล้ว</i>								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.35	16	4.98	19	5.51	23	5.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	11.96	39	12.15	49	14.20	59	14.53

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
อนุปริญญา	20	10.87	22	6.85	33	9.57	33	8.13
ปริญญาตรี	104	56.52	192	59.81	193	55.94	234	57.64
สูงกว่าปริญญาตรี	30	16.30	52	16.20	51	14.78	57	14.04
<i>อาชีพหลัก</i>								
ข้าราชการ	32	17.39	64	19.94	73	21.16	86	21.18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	9.24	27	8.41	26	7.54	30	7.39
เจ้าของกิจการ	40	21.74	57	17.76	60	17.39	67	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	45	24.46	87	27.10	85	24.64	109	26.85
ลูกจ้าง รับจ้าง	21	11.41	34	10.59	31	8.99	35	8.62
เกษตรกร	9	4.89	15	4.67	14	4.06	18	4.43
แม่บ้าน	2	1.09	6	1.87	9	2.61	10	2.46
นักเรียน นักศึกษา	13	7.07	24	7.48	42	12.17	45	11.08
อื่นๆ (งานอิสระ, นัก ดนตรี, NGO, ว่างาน)	5	2.72	7	2.18	5	1.45	6	1.48
<i>สถานภาพสมรส</i>								
โสด	92	50.00	175	54.52	187	54.20	226	55.67
สมรส	86	46.74	135	42.06	141	40.87	162	39.90
หย่า	5	2.72	7	2.18	11	3.19	11	2.71
หม้าย	1	0.54	4	1.25	6	1.74	7	1.72

จากตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะของนักท่องเที่ยงที่มีความเต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ พบว่าในภาพรวมลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยงที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมีเพียงกรณีที่ 2 ที่นักท่องเที่ยงที่เต็มใจจ่ายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

รายละเอียดของลักษณะนักท่องเที่ยงที่มีความเต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ มี ดังนี้ (รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดดูภาคผนวก ง)

กรณีที่ 1 ถ้าจำนวนวัน โปรแกรม และกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม นักท่องเที่ยงที่เต็มใจจ่ายโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.61 มีอายุระหว่าง 24-35 ปี (Gen Y) ร้อยละ 41.85 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 56.52 ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.46 สถานภาพโสด ร้อยละ 50

กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ ถ้าโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม แต่จะให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน นักท่องเที่ยงที่เต็มใจจ่ายโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 24-35 ปี (Gen Y) ร้อยละ 47.04 ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.46 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.52

กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้ หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.17 มีอายุระหว่าง 24-35 ปี (Gen Y) ร้อยละ 47.04 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 55.94 ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.64 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.20

กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.69 มีอายุระหว่าง 24-35 ปี (Gen Y) ร้อยละ 44.83 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 57.64 ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.85 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.87

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายภายใต้กรณีต่างๆ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวทริปนี้

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
การพักผ่อน	147	79.89	258	80.37	274	79.42	327	80.54
เชิงธุรกิจ ทำงาน	22	11.96	34	10.59	35	10.14	39	9.61
เพื่อสุขภาพ	12	6.52	21	6.54	24	6.96	31	7.64
กิจกรรมกีฬา	6	3.26	8	2.49	6	1.74	7	1.72
ประชุม สัมมนา	13	7.07	26	8.10	26	7.54	29	7.14
ชมทิวทัศน์	65	35.33	108	33.64	111	32.17	134	33.00
เยี่ยมญาติ เพื่อน	17	9.24	33	10.28	33	9.57	38	9.36
ชมวัฒนธรรม	44	23.91	68	21.18	73	21.16	83	20.44
อื่นๆ (งานบวช, งานบุญ, จิตอาสา, งานกรรملวงฯ, งานศพ, งานแต่งงาน)	9	4.89	12	3.74	13	3.77	15	3.69

จากตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายภายใต้กรณีต่างๆ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณีโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน รองลงมาเพื่อชมทิวทัศน์ และการเดินทางมาเพื่อชมวัฒนธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงรูปแบบการเดินทาง

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
เดินทางด้วยตนเอง	180	97.83	315	98.13	337	97.68	398	98.03
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	3	1.63	3	0.93	6	1.74	6	1.48
อื่นๆ เช่น ที่ทำงานจัดมา	1	0.54	3	0.93	2	0.58	2	0.49

จากตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ โดยแบ่งตามรูปแบบการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 98.03

ตารางที่ 4.13 แสดงผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
คนเดียว	5	2.72	14	4.36	21	6.09	23	5.67
ครอบครัว/ญาติ	72	39.13	114	35.51	127	36.81	152	37.44
เพื่อน	67	36.41	106	33.02	106	30.72	124	30.54
กลุ่มทัวร์	1	0.54	4	1.25	4	1.16	5	1.23
คู่รัก	24	13.04	47	14.64	55	15.94	64	15.76
บุคลากรที่ทำงาน	20	10.87	44	13.71	42	12.17	48	11.82
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ รองลงมาเดินทางมากับ เพื่อน และ คู่รัก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงพาหนะในการเดินทางจากต้นทางมาเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
เครื่องบิน	34	18.48	55	17.13	64	18.55	69	17.00
รถไฟ	9	4.89	16	4.98	17	4.93	22	5.42
รถโดยสารประจำทาง	6	3.26	18	5.61	27	7.83	27	6.65
รถยนต์ส่วนตัว	145	78.80	245	76.32	268	77.68	314	77.34
รถของบริษัทนำเที่ยว	2	1.09	6	1.87	8	2.32	11	2.71
เรือ	13	7.07	29	9.03	35	10.14	38	9.36
อื่นๆ (รถบริษัท, รถเช่า, จักรยานยนต์)	9	4.89	19	5.92	16	4.64	21	5.17

จากตารางที่ 4.14 แสดงพาหนะในการเดินทางจากต้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ทางเครื่องบิน

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
ครั้งแรก	72	39.13	132	41.12	151	43.77	166	40.89
ครั้งที่สอง	28	15.22	51	15.89	55	15.94	66	16.26
มากกว่าสองครั้ง	84	45.65	138	42.99	139	40.29	174	42.86

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่ เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าสองครั้ง รองลงมา เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

ตารางที่ 4.16 ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
วันหยุดเทศกาล	17	9.24	26	8.10	32	9.28	31	7.64
วันหยุดสุดสัปดาห์	106	57.61	168	52.34	183	53.04	215	52.96
วันลา	36	19.57	83	25.86	81	23.48	102	25.12
อื่นๆ	25	13.59	44	13.71	49	14.20	58	14.29

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายใน 4 กรณี โดยส่วนใหญ่ เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ เดินทางมาในช่วงวันลา

ตารางที่ 4.17 แสดงการเดินทางก่อนที่ท่านเดินทางมาที่นี่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อน	92	50.00	164	51.09	172	49.86	219	53.94
ในประเทศ	90	48.91	145	45.17	161	46.67	174	42.86
ต่างประเทศ	8	4.35	25	7.79	29	8.41	30	7.39

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเดินทางก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเดินทางหลังจากท่านท่องเที่ยวจังหวัดนี้ ท่านตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวที่ใด

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
ไม่ได้ไปเที่ยวต่อ	119	64.67	215	66.98	230	66.67	279	68.72
ในประเทศ	62	33.70	92	28.66	102	29.57	110	27.09
ต่างประเทศ	7	3.80	17	5.30	22	6.38	20	4.93

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเดินทางหลังจากท่านท่องเที่ยวจังหวัดนี้ นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณีโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไม่ได้ไปเที่ยวต่อ

ตารางที่ 4.19 แสดงการรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งใด

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
คำแนะนำจากครัวเรือน/เพื่อน	107	58.15	194	60.44	203	58.84	240	59.11
บริษัทนำเที่ยว/เว็บไซต์	1	0.54	3	0.93	4	1.16	4	0.99
บริษัทนำเที่ยว								
อินเทอร์เน็ต	70	38.04	117	36.45	130	37.68	153	37.68
วารสาร นิตยสาร	5	2.72	6	1.87	7	2.03	8	1.97
หนังสือพิมพ์								
อื่นๆ	1	0.54	1	0.31	1	0.29	1	0.25

จากตารางที่ 4.19 แสดงการรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำของครัวเรือน/เพื่อน รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.20 แสดงสถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่าน

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
โรงแรม								
โรงแรมระดับ 1 ดาว	1	0.54	0	0.00	2	0.58	2	0.49
โรงแรมระดับ 2 ดาว	3	1.63	4	1.25	6	1.74	7	1.72
โรงแรมระดับ 3 ดาว	33	17.93	44	13.71	48	13.91	55	13.55
โรงแรมระดับ 4 ดาว	13	7.07	21	6.54	20	5.80	24	5.91
โรงแรมระดับ 5 ดาว	5	2.72	5	1.56	6	1.74	7	1.72
โอสเทล	3	1.63	5	1.56	9	2.61	8	1.97
ที่พักในอุทยาน	32	17.39	2	0.62	2	0.58	2	0.49
รีสอร์ท บังกะโล	20	10.87	58	18.07	60	17.39	73	17.98
เกสเฮาสต์	24	13.04	1	0.31	1	0.29	1	0.25
โฮมสเตย์	48	26.09	41	12.77	40	11.59	48	11.82
บ้านญาติ บ้านเพื่อน	2	1.09	46	14.33	49	14.20	55	13.55
ไม่ได้พักค้างคืน	3	1.63	93	28.97	98	28.41	12	30.05
อื่นๆ (วัด, เต็นท์, โรงพยาบาล)	32	17.39	1	0.31	4	1.16	2	0.49

จากตารางที่ 4.20 แสดงสถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่าน พบว่านักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 1 โดยส่วนใหญ่เข้าพักที่โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 2 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน รองลงมาพักที่รีสอร์ท บังกะโล

ตารางที่ 4.21 แสดงประเภทของฝาก ของที่ระลึก

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
ไม่ซื้อ	65	35.33	129	40.19	143	41.45	171	42.12
อาหารสด	28	15.22	46	14.33	41	11.88	54	13.30
อาหารแห้ง	49	26.63	78	24.30	78	22.61	87	21.43
ขนม	51	27.72	84	26.17	91	26.38	101	24.88
ของใช้	18	9.78	33	10.28	33	9.57	38	9.36
เครื่องตกแต่งบ้าน	9	4.89	11	3.43	14	4.06	16	3.94
เครื่องประดับ	12	6.52	26	8.10	29	8.41	36	8.87
อื่นๆ	11	5.98	20	6.23	15	4.35	19	4.68

จากตารางที่ 4.21 แสดงประเภทของฝาก ของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่ไม่มีการซื้อของฝาก ของที่ระลึก หากพิจารณานักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายเพิ่มที่มีการซื้อของฝากและของที่ระลึกพบว่าโดยส่วนใหญ่ซื้อขนม รองลงมา อาหารแห้ง

ตารางที่ 4.22 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
1.แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	100	54.35	174	54.21	187	54.20	233	57.39
2.แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วิทยาการ	23	12.50	35	10.90	39	11.30	42	10.34
3.แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์	59	32.07	112	34.89	114	33.04	136	33.50
4.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	70	38.04	129	40.19	135	39.13	170	41.87
5.แหล่งท่องเที่ยวเพื่อ นันทนาการ	18	9.78	30	9.35	30	8.70	33	8.13
6.แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	47	25.54	70	21.81	79	22.90	80	19.70
7.แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	13	7.07	20	6.23	22	6.38	27	6.65
8.แหล่งท่องเที่ยวประเภท ชายหาด	75	40.76	130	40.50	140	40.58	161	39.66
9.แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก	20	10.87	41	12.77	48	13.91	51	12.56
10.แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ	9	4.89	20	6.23	19	5.51	25	6.16
11.แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติประเภทเกาะ	38	20.65	70	21.81	76	22.03	84	20.69
12.แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติประเภทแก่ง	6	3.26	10	3.12	8	2.32	11	2.71
13.แหล่งท่องเที่ยวเชิงประชุม สัมมนา	19	10.33	24	7.48	27	7.83	28	6.90

ตารางที่ 4.22 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ตามลำดับ

พฤติกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ

ตารางที่ 4.23 แสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ

กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
-การเดินทางเพื่อพักผ่อน -เดินทางด้วยตัวเอง -มากับครอบครัว/ญาติ -รถยนต์ส่วนตัว -เดินทางมามากกว่าสองครั้ง -วันหยุดสุดสัปดาห์ -แหล่งข้อมูลครัวเรือน/เพื่อน -โฮมสเตย์ -แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ -ไม่ซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	-การเดินทางเพื่อพักผ่อน -เดินทางด้วยตัวเอง -มากับครอบครัว/ญาติ -รถยนต์ส่วนตัว -เดินทางมามากกว่าสองครั้ง -วันหยุดสุดสัปดาห์ -แหล่งข้อมูลครัวเรือน/เพื่อน -ไม่ได้พักค้างคืน -แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ -ไม่ซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	-การเดินทางเพื่อพักผ่อน -เดินทางด้วยตัวเอง -มากับครอบครัว/ญาติ -รถยนต์ส่วนตัว -เดินทางมามากกว่าสองครั้ง -วันหยุดสุดสัปดาห์ -แหล่งข้อมูลครัวเรือน/เพื่อน -ไม่ได้พักค้างคืน -แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ -ไม่ซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	-การเดินทางเพื่อพักผ่อน -เดินทางด้วยตัวเอง -มากับครอบครัว/ญาติ -รถยนต์ส่วนตัว -เดินทางมามากกว่าสองครั้ง -วันหยุดสุดสัปดาห์ -แหล่งข้อมูลครัวเรือน/เพื่อน -ไม่ได้พักค้างคืน -แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ -ไม่ซื้อของฝาก/ของที่ระลึก

จากตารางที่ 4.23 แสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ในภาพรวมพบว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 1 โดยส่วนใหญ่พักโฮมสเตย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 2, 3 และ 4 โดยส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน

นักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ แตกต่างกันไปโดยสามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้ (สามารถดูเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ง)

ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 3 ลำดับแรก	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ลำดับที่ 1	ลักษณะทางกายภาพ	การให้บริการของพนักงาน	การให้บริการของพนักงาน	การให้บริการของพนักงาน
ลำดับที่ 2	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กระบวนการบริการ	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กระบวนการบริการ
ลำดับที่ 3	กระบวนการบริการ	กระบวนการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก รองลงมาปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และกระบวนการบริการตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 2 กรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงานเป็นลำดับแรก รองลงมาปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กระบวนการบริการ ตามลำดับ

รายละเอียดของปัจจัยการตลาดที่กลุ่มนักท่องเที่ยวฝั่งอำเภอไทยที่มีความเต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ในแต่ละด้านมีดังนี้ (ดูเพิ่มเติมภาคผนวก ง)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว	4.34	0.44	4.29	0.43	4.29	0.46	4.28	0.45
1. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.34	0.72	4.32	0.70	4.34	0.71	4.33	0.70
2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.68	4.35	0.66	4.37	0.67	4.36	0.65
3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่	4.23	0.76	4.24	0.76	4.2	0.8	4.21	0.79
4. สภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.68	4.41	0.67	4.39	0.7	4.39	0.69
5. ความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.77	4.27	0.73	4.29	0.78	4.27	0.76
6. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.48	0.66	4.39	0.68	4.41	0.72	4.39	0.70
7. คุณภาพของที่พักรและการบริการ	4.44	0.67	4.36	0.71	4.39	0.68	4.35	0.70
8. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	4.46	0.68	4.37	0.69	4.35	0.72	4.34	0.71
9. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	4.31	0.76	4.22	0.74	4.28	0.75	4.25	0.76
10. คุณภาพความหลากหลายและของสินค้า และของฝาก	4.12	0.91	4.01	0.87	4.01	0.93	4.02	0.92
11.เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก	4.28	0.85	4.20	0.84	4.19	0.84	4.22	0.83

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
12.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.59	0.64	4.55	0.67	4.54	0.68	4.53	0.67
13.ความหลากหลายและความ น่าสนใจของกิจกรรมในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.44	0.66	4.40	0.68	4.38	0.68	4.38	0.69
14.ความสมบูรณ์ของ ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.45	0.67	4.45	0.62	4.45	0.63	4.47	0.61
15.ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.43	0.62	4.37	0.66	4.35	0.67	4.34	0.67
16.เรื่องราวและประวัติของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.26	0.79	4.21	0.78	4.21	0.78	4.19	0.78
17.แพคเกจโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.11	0.82	4.04	0.88	4.02	0.9	4.01	0.91
18.ประกันภัยการเดินทางและการ ท่องเที่ยว	4.14	0.91	4.03	0.89	4.03	0.9	4.02	0.92

จากตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกจะเห็นได้ว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในทุกๆ กรณี ให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมานักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 1 และกรณีที่ 2 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 3 และ 4 ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 2 ราคาของสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว	4.28	0.57	4.26	0.55	4.19	0.60	4.20	0.59
1. มีกำหนดราคาแพ็คเกจทัวร์ชัดเจน	4.22	0.78	4.22	0.75	4.17	0.79	4.16	0.80
2. แพ็คเกจทัวร์มีหลายระดับราคา	4.22	0.77	4.19	0.73	4.12	0.79	4.15	0.78
3. แพ็คเกจทัวร์มีราคาที่เหมาะสม	4.26	0.77	4.26	0.70	4.19	0.76	4.20	0.75
4. ที่พักมีราคาเหมาะสม	4.32	0.69	4.37	0.66	4.27	0.72	4.30	0.71
5. อาหาร เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม	4.37	0.70	4.39	0.68	4.31	0.71	4.32	0.70
6. ค่าพาหนะในการเดินทางมีความ เหมาะสม	4.36	0.65	4.34	0.67	4.27	0.69	4.27	0.70
7. สินค้า ของฝาก/ของที่ระลึกมีราคา ความเหมาะสม	4.28	0.72	4.20	0.76	4.13	0.81	4.11	0.83
8. ค่าประกันภัยการเดินทางและการ ท่องเที่ยว	4.23	0.85	4.14	0.87	4.09	0.88	4.07	0.89

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในแต่ละกรณีให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกจะเห็นได้ว่าในภาพรวมในทุกๆ กรณีนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว	4.23	0.61	4.23	0.57	4.19	0.63	4.19	0.62
1. มีช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.27	0.77	4.26	0.73	4.24	0.76	4.23	0.75
2. มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางของแหล่งท่องเที่ยว	4.29	0.71	4.26	0.73	4.26	0.74	4.24	0.76
3. มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทาง ด้านที่พัก	4.29	0.75	4.26	0.72	4.25	0.78	4.23	0.77
4. มีตัวแทนจำหน่าย	4.07	0.83	4.06	0.85	4.03	0.84	4.02	0.87
5. ระยะเวลาเปิดปิดแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.73	4.21	0.72	4.16	0.76	4.18	0.75
6. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.82	4.31	0.74	4.24	0.81	4.26	0.78

จากตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ จะเห็นได้ว่าในภาพรวมในกรณีที่ 1 และ กรณีที่ 3 ที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในกรณีที่ 2 และ กรณีที่ 4 นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญกับการมีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางด้านที่พัก มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับมีช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด	4.18	0.54	4.15	0.54	4.14	0.57	4.15	0.56
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.74	4.22	0.75	4.19	0.8	4.19	0.79
2. ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.18	0.74	4.18	0.75	4.16	0.83	4.16	0.81
3. ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.27	0.76	4.27	0.75	4.22	0.76	4.23	0.76
4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว	4.33	0.78	4.33	0.73	4.32	0.77	4.31	0.74

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
5.การลดราคาแพ็คเกจทัวร์	4.24	0.80	4.24	0.77	4.14	0.82	4.17	0.79
6.การลดราคาที่พัก	4.12	0.81	4.12	0.76	4.11	0.79	4.13	0.79
7.การลดราคาสินค้า ของฝาก/ ของที่ระลึก	4.07	0.71	4.07	0.77	4.04	0.77	4.06	0.79
8.บริการเสริมของแพ็คเกจทัวร์ (เพิ่มโปรแกรมและสถานที่ ท่องเที่ยว)	4.11	0.74	4.11	0.75	4.06	0.8	4.08	0.81
9.บริการเสริมของด้านการ เดินทาง (อาหาร/ประกันการ เดินทาง)	4.12	0.77	4.12	0.80	4.1	0.8	4.12	0.82
10.บริการเสริมด้านที่พัก (อาหาร/ สปา/Fitness ฯลฯ)	4.17	0.74	4.17	0.75	4.1	0.79	4.10	0.80
11.การลดราคาด้านการเดินทาง (ราคาทัวร์/ราคาตัวเครื่องบิน)	4.16	0.74	4.16	0.72	4.15	0.73	4.15	0.72

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายในทุกกรณีให้ความสำคัญกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับสอง และ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 5 การให้บริการของพนักงาน	4.34	0.51	4.32	0.51	4.30	0.53	4.29	0.52
1. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการ ท่องเที่ยวเป็นมิตร	4.39	0.64	4.33	0.68	4.33	0.67	4.30	0.69
2. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการ ท่องเที่ยวให้บริการรวดเร็ว	4.33	0.70	4.31	0.70	4.32	0.7	4.29	0.70
3. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการ ท่องเที่ยวสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	4.34	0.65	4.31	0.66	4.3	0.72	4.29	0.69
4. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการ ท่องเที่ยวมีความรู้	4.45	0.67	4.38	0.67	4.39	0.7	4.37	0.68

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
5. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีทักษะแก้ปัญหาดี	4.41	0.68	4.36	0.71	4.34	0.72	4.35	0.70
6. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารเป็นมิตร	4.36	0.72	4.34	0.69	4.34	0.71	4.35	0.68
7. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารให้บริการรวดเร็ว	4.30	0.73	4.31	0.67	4.24	0.71	4.26	0.69
8. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	4.26	0.71	4.28	0.70	4.26	0.74	4.26	0.73
9. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งเป็นมิตร	4.30	0.72	4.28	0.69	4.27	0.72	4.24	0.72
10. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งให้บริการรวดเร็ว	4.29	0.72	4.31	0.67	4.29	0.71	4.27	0.70
11. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	4.28	.076	4.26	0.71	4.26	0.76	4.24	0.75

จากตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่มีความเต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก จะเห็นได้ว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายในทุกกรณี ให้ความสำคัญกับ พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีความรู้เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีทักษะแก้ปัญหาดี

ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.33	0.51	4.28	0.50	4.29	0.54	4.28	0.53
1. โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการรวดเร็ว	4.30	0.73	4.26	0.72	4.3	0.72	4.28	0.73
2. โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	4.39	0.64	4.36	0.67	4.37	0.69	4.34	0.68
3. ขั้นตอนการเดินทางขนส่งชัดเจนเข้าใจง่าย	4.33	0.64	4.30	0.64	4.3	0.67	4.30	0.67
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการรวดเร็ว	4.35	0.68	4.30	0.67	4.3	0.7	4.29	0.70
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	4.39	0.67	4.34	0.67	4.33	0.69	4.33	0.68
6. ขั้นตอนบริการของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย	4.35	0.68	4.38	0.66	4.35	0.69	4.36	0.66
7. การให้บริการหลังจากการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว	4.29	0.68	4.21	0.67	4.21	0.71	4.22	0.69

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
8. ระยะเวลาการเปิด-ปิดแหล่งท่องเที่ยว	4.31	0.67	4.23	0.68	4.25	0.73	4.24	0.72
9. ระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่ง	4.30	0.70	4.24	0.69	4.24	0.72	4.26	0.72
10. ความสะดวกและความปลอดภัยของการขนส่ง	4.35	0.68	4.29	0.71	4.31	0.72	4.29	0.73
11. ร้านค้าและธุรกิจท้องถิ่นมีการบริการที่รวดเร็ว	4.29	0.69	4.21	0.70	4.21	0.73	4.21	0.72

ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายในกรณีที่ 1 กรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 ให้ความสำคัญกับโรงแรมและภัตตาคารมีบริการที่ถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับแรก ในส่วนของกรณีที่ 2 ให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนบริการของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 7 ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4.35	0.50	4.28	0.51	4.28	0.55	4.27	0.54
1. สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร	4.39	0.69	4.28	0.71	4.27	0.72	4.26	0.71
2. สิ่งปลูกสร้างและการตกแต่งของที่พักรมีความทันสมัย	4.30	0.68	4.22	0.68	4.22	0.74	4.21	0.74
3. พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่งกายดีและสุภาพ	4.45	0.64	4.31	0.70	4.3	0.72	4.26	0.72
4. ณ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการสื่อสารเข้าถึงได้	4.39	0.64	4.30	0.65	4.3	0.71	4.28	0.70
5. ระบบสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วน	4.33	0.71	4.28	0.72	4.3	0.71	4.28	0.73
6. ระบบสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.68	4.31	0.67	4.31	0.7	4.31	0.67
7. คุณภาพของยานพาหนะรับจ้างที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.64	4.27	0.68	4.24	0.72	4.26	0.70
8. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	4.32	0.68	4.29	0.67	4.3	0.68	4.29	0.69

จากตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าในภาพรวมกรณีที่ 1 และ กรณีที่ 2 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานและ

เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ กรณีที่ 3 และ กรณีที่ 4 ให้ความสำคัญกับระบบสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 8 อื่น ๆ	4.25	0.46	4.22	0.46	4.22	0.49	4.21	0.49
1. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของพื้นที่	4.34	0.64	4.29	0.63	4.32	0.65	4.33	0.66
2. วิถีชีวิตชีวิตของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.66	4.28	0.66	4.34	0.66	4.33	0.67
3. ความสอดคล้องกับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ	4.38	0.62	4.33	0.63	4.37	0.63	4.36	0.64
4. การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.66	4.28	0.64	4.3	0.64	4.31	0.63
5. การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.21	0.70	4.20	0.71	4.23	0.7	4.22	0.70
6. สถานการณ์โลก	4.14	0.75	4.11	0.76	4.08	0.76	4.09	0.76
7. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	4.36	0.67	4.36	0.65	4.32	0.69	4.33	0.70
8. ความแออัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่	4.29	0.75	4.26	0.75	4.26	0.74	4.24	0.74
9. นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.75	4.33	2.17	4.32	2.12	4.29	1.97
10. สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ	4.19	0.80	4.19	0.78	4.18	0.8	4.17	0.79
11. สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ	4.16	0.75	4.13	0.79	4.12	0.77	4.10	0.79
12. อัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างเงินสกุลของท่านกับของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.77	4.15	0.79	4.12	0.81	4.12	0.81
13. ช่วงเวลาวันหยุดของท่าน	4.30	0.73	4.28	0.77	4.26	0.8	4.24	0.81
14. ระยะเวลาที่พำนักได้ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	4.23	0.75	4.21	0.76	4.22	0.75	4.20	0.75
15. การมีเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย	4.23	0.73	4.20	0.73	4.22	0.78	4.19	0.78
16. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (มาครั้งแรกหรือมาเที่ยวซ้ำ)	4.23	0.70	4.25	0.73	4.22	0.78	4.20	0.80
17. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เช่น วัด	4.27	0.75	4.23	0.77	4.19	0.81	4.20	0.81
18. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.41	0.69	4.39	0.72	4.39	0.71	4.37	0.74

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
19. ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว	4.36	0.76	4.31	0.74	4.34	0.77	4.31	0.77
20. ถนนคนเดิน	4.27	0.76	4.18	0.77	4.2	0.81	4.18	0.79
21. ตลาดวิถีไทย ตลาดประชารัฐ	4.22	0.71	4.11	0.77	4.13	0.78	4.14	0.78
22. การท่องเที่ยวชุมชน	4.25	0.73	4.20	0.79	4.17	0.8	4.18	0.82
23. การท่องเที่ยวสุขภาพ	4.24	0.78	4.18	0.80	4.18	0.82	4.17	0.81
24. การจัดกิจกรรมทางกีฬา เช่น วิ่งมาราธอน มินิมาราธอน แข่งกีฬาประเภทต่างๆ	4.01	0.96	3.99	0.92	3.97	0.94	3.95	0.92
25. ศูนย์รวมสินค้า OTOP	4.16	0.75	4.08	0.78	4.06	0.84	4.07	0.82
26. การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.25	0.70	4.18	0.75	4.15	0.8	4.16	0.80
27. การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี	4.21	0.74	4.18	0.77	4.19	0.78	4.17	0.79

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก พบว่านักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายใน 4 กรณีให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.33 แรงจูงใจแบบหลัก

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
แรงจูงใจแบบหลัก	4.13	0.49	4.10	0.50	4.10	0.50	4.09	0.49
ด้านความรู้	4.21	0.61	4.21	0.60	4.22	0.60	4.21	0.60
1.เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้	4.18	0.75	4.20	0.71	4.22	0.72	4.20	0.70
2.ได้รับประสบการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่าง	4.26	0.70	4.23	0.70	4.24	0.72	4.21	0.72
3.ได้พบเห็นและสัมผัสประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่	4.22	0.74	4.23	0.72	4.26	0.7	4.24	0.70
4.ได้ท่องเที่ยวในสถานที่เชิงประวัติศาสตร์	4.18	0.79	4.18	0.75	4.18	0.76	4.18	0.73
ด้านกีฬา	3.71	0.97	3.68	0.98	3.71	0.94	3.71	0.96
5.มีความปรารถนาที่จะไปดูกีฬา	3.73	1.05	3.72	1.05	3.75	1.01	3.73	1.02
6.เข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องใช้ร่างกายหรือพละกำลัง	3.69	1.01	3.65	1.01	3.68	0.98	3.68	1.00
ด้านการผจญภัย	4.10	0.65	4.09	0.65	4.09	0.65	4.08	0.65
7.ค้นหาความตื่นเต้นแปลกใหม่	4.05	0.84	4.08	0.79	4.08	0.82	4.06	0.79
8.ได้สนุกและได้รับความบันเทิง	4.13	0.75	4.14	0.76	4.14	0.77	4.14	0.77
9.ได้รำลึกช่วงเวลาที่ดีในอดีต	4.05	0.78	4.04	0.79	4.06	0.78	4.04	0.80

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
10.ได้ทำสิ่งที่ต้องเสี่ยงและใช้ความกล้า ได้ผจญภัย	4.07	0.81	4.04	0.84	4.06	0.82	4.04	0.83
11.เป็นอิสระ ได้แสดงออก เป็นตัวของตัวเอง	4.18	0.77	4.12	0.82	4.12	0.80	4.10	0.83
ด้านการพักผ่อน	4.30	0.62	4.29	0.62	4.31	0.60	4.30	0.60
12.การพักผ่อนหย่อนใจ	4.37	0.70	4.39	0.70	4.43	0.66	4.43	0.65
13.ได้หลีกหนีจากความกดดันทางบ้าน	4.22	0.85	4.22	0.83	4.26	0.80	4.22	0.82
14.เปลี่ยนบรรยากาศจากงานที่ยุ่งเหยิง	4.32	0.74	4.27	0.75	4.30	0.74	4.31	0.72
15.หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	4.28	0.80	4.26	0.79	4.26	0.80	4.24	0.81
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	4.25	0.58	4.19	0.68	4.17	0.67	4.14	0.69
16.ได้ประสบการณ์ในการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	4.32	0.64	4.24	0.73	4.22	0.72	4.20	0.73
17.ค้นพบตัวเองอีกครั้ง	4.17	0.69	4.13	0.78	4.13	0.78	4.08	0.82
ด้านการอดตัวเรื่องการท่องเที่ยว	4.11	0.71	4.06	0.79	4.03	0.83	4.03	0.82
18.พูดคุยเกี่ยวกับทริปเดินทางเมื่อกลับถึงบ้าน	4.14	0.77	4.14	0.84	4.06	0.87	4.09	0.86
19.ได้ดื่มด่ำ ปรนเปรอตัวเองกับความหรูหรา	4.01	0.94	3.97	0.98	3.96	0.97	3.94	0.99
20.ได้ไปในที่ที่เพื่อนคนอื่นไม่เคยไป	4.19	0.76	4.09	0.89	4.06	0.93	4.07	0.91
ด้านครอบครัว	4.06	0.75	4.02	0.74	4.00	0.76	3.99	0.76
21. มีความรู้สึกเหมือนได้อยู่บ้านในที่ที่ไม่ใช่บ้าน	4.11	0.81	4.06	0.79	4.02	0.84	4.04	0.81
22. เยี่ยมเยือนเพื่อนฝูง ญาติมิตร	4.08	0.85	4.03	0.86	4	0.87	4.01	0.86

จากตารางที่ 4.33 แสดงแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทแรงจูงใจแบบผลึก(รายละเอียดแรงจูงใจแต่ละด้านโปรดดูรายละเอียดภาคผนวก ง) พบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 กรณี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านการพักผ่อนเป็นอันดับแรก ประเภทแรงจูงใจแบบผลึกในเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้ ในภาพรวม กรณีที่ 1 และ กรณีที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างเป็นอันดับแรก ในขณะที่กรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญกับการได้พบเห็นและสัมผัสประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

ด้านกีฬา ในภาพรวม พบว่า ในทุกกรณีนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญในข้อการมีความปรารถนาที่จะไปดูกีฬามากที่สุด

ด้านการผจญภัย ในภาพรวม ทั้ง 4 กรณี นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญกับการได้รับความสนุกและความบันเทิง

ด้านการพักผ่อน ในภาพรวม 4 กรณี นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจ การเปลี่ยนบรรยากาศทำงานที่ยู่เชิง

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (LifeStyle) ในภาพรวม ทั้ง 4 กรณี นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญกับการได้ประสบการณ์ในการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายมากที่สุด

ด้านการอดตัวเรื่องการท่องเที่ยว ในภาพรวม กรณีที่ 1 และ 3 นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญกับการได้ไปในที่ที่คนอื่นไม่เคยไป กรณีที่ 2 และ 4 ให้ความสำคัญกับ กรณี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการพูดคุยเกี่ยวกับทริปเมื่อถึงบ้าน

ด้านครอบครัว ในภาพรวมทั้ง 4 กรณี นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญกับการมีความรู้สึกเหมือนได้อยู่บ้านในที่ที่ไม่ใช่บ้าน

ตารางที่ 4.34 แรงจูงใจแบบดิง

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
แรงจูงใจแบบดิง	4.26	0.48	4.22	0.48	4.25	0.49	4.24	0.50
1. วิถีชีวิต	4.39	0.71	4.34	0.76	4.38	0.72	4.38	0.73
2. อาหารประจำท้องถิ่น	4.33	0.66	4.30	0.70	4.37	0.68	4.33	0.69
3. วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น	4.28	0.68	4.24	0.70	4.28	0.7	4.25	0.71
4. ความใกล้ชิดกับต่างจังหวัด	4.22	0.68	4.16	0.74	4.18	0.76	4.15	0.77
5. โบราณสถาน โบราณวัตถุ	4.19	0.76	4.19	0.73	4.21	0.79	4.18	0.80
6. ผลไม้ประจำท้องถิ่น	4.30	0.71	4.26	0.71	4.26	0.74	4.25	0.75
7. ราคาสินค้าถูก	4.26	0.78	4.23	0.74	4.25	0.79	4.23	0.78
8. อากาศดี	4.42	0.70	4.36	0.71	4.4	0.73	4.37	0.72
9. สภาพแวดล้อม สังคมที่ปลอดภัย	4.36	0.76	4.31	0.71	4.33	0.75	4.33	0.72
10. กิจกรรมพักผ่อนยามกลางค่ำคืน	4.18	0.79	4.14	0.79	4.19	0.8	4.18	0.79
11. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนทนาการ	4.26	0.72	4.22	0.74	4.27	0.75	4.26	0.74
12. การเข้าชมงานเทศกาล	4.20	0.74	4.14	0.77	4.21	0.76	4.17	0.78
13. ความมีอิสระ	4.30	0.74	4.26	0.76	4.28	0.77	4.26	0.77
14. การดูแลสุขภาพ	4.22	0.80	4.14	0.80	4.16	0.83	4.14	0.83
15. สปา/นวดเพื่อสุขภาพ/นวดเพื่อผ่อนคลาย	4.07	0.90	4.04	0.87	4.04	0.88	4.03	0.89

จากตารางที่ 4.34 แสดงแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทแรงจูงใจแบบดิงพบว่า ในภาพรวมในกรณีที่ 1 กรณีที่ 2 และกรณีที่ 3 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอากาศดีมากที่สุด ในขณะที่กรณีที่ 4 ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายที่สุด โดยในกรณีที่ 3 และ 4 ให้ความสำคัญกับอาหารประจำถิ่น เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4.35 ทศนคติต่อราคา

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ทัศนคติต่อราคา	3.90	0.61	3.92	0.56	3.93	0.56	3.92	0.56
1.การหาแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกได้นั้นคุ้มค่างับปัญหาและความยุ่งยากที่เกิดขึ้น	4.04	0.73	4.02	0.72	4.03	0.73	4.01	0.70
2.การต่อราคาจากหลาย ๆ บริษัทแต่ได้ส่วนลดน้อยเป็นเรื่องที่ไม่คุ้มค่า	3.92	0.81	3.97	0.79	3.99	0.78	3.96	0.78
3.ท่านไม่สนใจที่จะค้นหาแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูก	3.89	0.84	3.88	0.89	3.9	0.85	3.86	0.88
4.ท่านจะไม่ต่อรองราคาหากแพคเกจท่องเที่ยวนั้นมีคุณภาพ	3.97	0.84	4.00	0.81	3.99	0.82	3.97	0.82
5.โดยทั่วไปท่านจะซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.90	4.08	0.81	4.11	0.81	4.11	0.79
6.ท่านพยายามจะซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด	3.99	0.94	4.04	0.85	4.06	0.86	4.05	0.84
7.ท่านไม่ค่อยจะซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ลดราคา	3.82	0.98	3.84	0.93	3.84	0.94	3.83	0.94
8.ถ้ามีแพคเกจท่องเที่ยวลดราคาก็คุ้มค่าที่จะซื้อ	3.91	1.00	3.94	0.89	3.99	0.88	3.97	0.88
9.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างที่ไม่จำเป็นเพราะมันลดราคา	3.74	0.98	3.81	0.93	3.81	0.95	3.80	0.96
10.ท่านควรจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แพคเกจการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีที่สุด	4.01	0.82	3.99	0.81	3.98	0.82	3.97	0.81
11.คำกล่าวที่ว่า “ของดีราคาถูกนั้นไม่มี” เป็นเรื่องจริง	3.83	0.97	3.84	0.95	3.87	0.92	3.87	0.91
12.โดยทั่วไป ราคาที่สูงกว่าก็ย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า	3.83	0.95	3.86	0.92	3.87	0.91	3.87	0.90
13.คนทั่วไปให้ความสนใจกับแบรนด์ราคาสูง	3.80	0.93	3.80	0.88	3.82	0.91	3.83	0.89
14.ท่านจะได้รับบริการที่ดีกว่าเมื่อซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาสูงขึ้น	3.86	0.90	3.86	0.89	3.86	0.87	3.83	0.88
15.การซื้อแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกหรือแพงก็ไม่แตกต่างกัน	3.88	0.86	3.88	0.86	3.85	0.87	3.84	0.87

จากตารางที่ 4.35 แสดงทัศนคติต่อราคาของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวม กรณีที่ 2 กรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาพยายามจะซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด เป็นอันดับสอง

ตารางที่ 4.36 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว	4.21	0.54	4.20	0.52	4.19	0.54	4.20	0.52
1. การท่องเที่ยวครั้งนี้มีความสุข	4.26	0.74	4.24	0.70	4.26	0.71	4.26	0.70
2. การท่องเที่ยวครั้งนี้ตื่นเต้น	4.21	0.78	4.23	0.73	4.23	0.72	4.24	0.71
3. การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้นึกถึงเหตุการณ์ในอดีต	4.09	0.78	4.07	0.79	4.08	0.79	4.08	0.79
4. การท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ความรู้สึที่ดี	4.26	0.74	4.26	0.71	4.24	0.72	4.27	0.70
5. การท่องเที่ยวครั้งนี้มีประสิทธิภาพ	4.25	0.71	4.22	0.68	4.2	0.68	4.23	0.66
6. การท่องเที่ยวครั้งนี้มีประโยชน์	4.28	0.69	4.23	0.70	4.22	0.73	4.25	0.71
7. การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นสิ่งจำเป็น	4.24	0.69	4.21	0.70	4.17	0.72	4.19	0.71
8. การท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้ได้จริง	4.13	0.74	4.11	0.72	4.11	0.76	4.10	0.75

จากตารางที่ 4.36 แสดงการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ 3 ลำดับแรกพบว่า ในภาพรวม กรณีที่ 2 กรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ความรู้สึที่ดี เป็นอันดับหนึ่ง การท่องเที่ยวครั้งนี้มีความสุข เป็นอันดับสอง ในกรณีที่ 1 ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ประโยชน์เป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 4.37 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4		
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.92		0.80	3.95	0.74	3.92	0.78	3.92	0.78
1. ท่านสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยว ที่นี่อีกครั้งในอีก 12 เดือน ข้างหน้า	3.98		0.87	3.99	0.86	3.94	0.94	3.94	0.94
2. ท่านมีโอกาที่จะกลับมา ท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 12 เดือนข้างหน้า	3.97		0.90	3.99	0.85	3.93	0.93	3.91	0.94
3. ท่านสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยว ที่นี่อีกครั้งในอีก 3 ปีข้างหน้า	3.95		0.91	3.93	0.87	3.96	0.89	3.95	0.89

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
4. ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 3 ปีข้างหน้า	3.92	.93	3.93	0.88	3.94	0.91	3.93	0.92
5. ท่านสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 5 ปีข้างหน้า	3.86	1.03	3.95	0.94	3.89	0.97	3.91	0.96
6. ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 5 ปีข้างหน้า	3.81	1.09	3.89	0.94	3.86	0.98	3.85	0.98

จากตารางที่ 4.37 แสดงความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวม พบว่า กรณีที่ 1 และกรณีที่ 2 นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 12 เดือนข้างหน้ามากที่สุด กรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 3 ปีข้างหน้ามากที่สุด

4.2 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

1) ปัจจัยกำหนดรายจ่าย (ค่าใช้จ่ายต่อหัว) ของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

เพื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวการศึกษาครั้งนี้อาศัยเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ของหลักการอุปสงค์มาประยุกต์กับการท่องเที่ยวในการกำหนดปัจจัยที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลซึ่งสอบถามนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจกับรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยใช้สมการถดถอย (Regression) ทำการวิเคราะห์โดยรูปแบบความสัมพันธ์ตามแนวคิดของอุปสงค์การท่องเที่ยว ทั้งนี้อุปสงค์การท่องเที่ยว (Actual Demand) ที่เกิดขึ้นจริง สามารถพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวสามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาได้ดังสมการถดถอยต่อไปนี้

$$TE_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + \alpha_2 Y_i + \alpha_3 Z_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

โดย TE_i คือ อุปสงค์การท่องเที่ยวซึ่งวัดได้จากรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน

X_i คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ สัญชาติ

Y_i คือ ปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนวันของทริป ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านราคาการท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายการท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว

Z_i คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4.38 การประมาณการสมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อรายจ่ายการท่องเที่ยว

Independent Variables	Coefficients
Constant	3056.529***
Age	7.249*
Gender	212.576**
Marital status	
Nationality	-973.126***
Income	0.004***
Number of Day Trip	-8.818***
Product	
Price	
Place	
Promotion	-258.708***
People	
Process	
Physical	
Adjusted - R^2	0.135
Durbin-Watson Statistics	1.892
White Statistics	23.697 (0.537)

หมายเหตุ: ***, **, * แสดงถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณการของสมการถดถอยโดยอาศัยแนวคิดอุปสงค์ท่องเที่ยวเพื่อหาปัจจัยที่กำหนดรายจ่ายด้านการท่องเที่ยว โดยตัวแปรอิสระแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรทางด้านการท่องเที่ยวซึ่งอาศัยแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 7 องค์ประกอบ และตัวแปรทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว อันได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยว จากผลการประมาณการของสมการถดถอยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่สำคัญ คือ อายุ เพศ สัญชาติ รายได้ จำนวนวันท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสามารถในการอธิบายลักษณะของตัวแปรตามได้น้อยในช่วง 12-13% ซึ่งรายละเอียดของขนาดผลกระทบแต่ละตัวแปรแสดงได้ดังต่อไปนี้

- 1) อายุ โดยหากนักท่องเที่ยวอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7.249 บาทต่อวัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ในทางสถิติ
- 2) เพศ โดยหากนักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิงเท่ากับ 212.576 บาทต่อวัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในทางสถิติ
- 3) สัญชาติ โดยหากนักท่องเที่ยวมีสัญชาติไทยจะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวลดลงเท่ากับ 973.126 บาทต่อวัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในทางสถิติ
- 4) รายได้ ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาทจะส่งผลให้มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.004 บาทต่อวัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในทางสถิติ
- 5) จำนวนวันท่องเที่ยว หากอยากให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วันจะต้องมีรายจ่ายลดลง 8.818 บาทต่อวันจึงจะจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พักเพื่อท่องเที่ยวเพิ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในทางสถิติ

6) การส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวลดความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจะส่งผลให้รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 258.708 บาทต่อวัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในทางสถิติ

สำหรับปัญหาทางเทคนิคในทางเศรษฐมิติของสมการถดถอยจากสถิติ Durbin-Watson test และ White test ไม่พบปัญหา Autocorrelation และ Heteroscedasticity

1) ความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยว

เพื่อกำหนดแนวทางในการกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านรายจ่ายของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสอบถามความเต็มใจจ่ายที่นักท่องเที่ยวจะจ่ายในการท่องเที่ยวในทริปอาศัยการตั้งคำถามในลักษณะของการจำลองสถานการณ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 สถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ท่านมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่ หากกำหนดให้ทริปของการท่องเที่ยวของท่านทุกอย่างยังคงเหมือนเดิม

(2) ท่านมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่ หากกำหนดให้กำหนดให้ทริปของการท่องเที่ยวของท่านทุกอย่างยังคงเหมือนเดิม แต่อยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน

(3) ท่านมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่ หากกำหนดให้มีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม

(4) ท่านมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่ หากกำหนดให้มีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นและอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน

ผลจากการสำรวจความเต็มใจจ่ายพบว่านักท่องเที่ยวมีความยินดีจ่ายเพิ่มเติมจาก 4 สถานการณ์ ผลการสำรวจแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ช่วงความเต็มใจจ่าย (บาท)	สถานการณ์ที่ 1		สถานการณ์ที่ 2		สถานการณ์ที่ 3		สถานการณ์ที่ 4	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จ่าย	640	77.67	503	61.04	479	58.13	418	50.73
เต็มใจจ่าย	184	22.33	321	38.96	345	41.87	406	49.27

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.39 เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่าง 4 สถานการณ์โดยพบว่าสถานการณ์ที่ 1 มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 22.33 ในทางตรงกันข้ามสถานการณ์ที่ 4 มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 49.27

ตารางที่ 4.40 การกระจายตัวของความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ช่วงความเต็มใจจ่าย (บาท)	สถานการณ์ที่ 1		สถานการณ์ที่ 2		สถานการณ์ที่ 3		สถานการณ์ที่ 4	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 499 บาท	94	51.09	147	45.79	178	51.59	187	46.06
500 - 999 บาท	41	22.28	55	17.13	65	18.84	61	15.02
1000 - 1499 บาท	25	13.59	55	17.13	50	14.49	64	15.76
1500 - 1999 บาท	6	3.26	17	5.30	16	4.64	32	7.88
2000 - 2499 บาท	8	4.35	17	5.30	11	3.19	19	4.68
2500 - 2999 บาท	2	1.09	6	1.87	4	1.16	8	1.97
3000 - 3999 บาท	2	1.09	10	3.12	6	1.74	15	3.69
≥ 4000 บาท	6	3.26	14	4.36	15	4.35	20	4.93
Mean WTP TH	576.87 บาท		735.66 บาท		588.75 บาท		773.61 บาท	
Mean WTP INTER	3974.76 บาท		3753.23 บาท		4055.30 บาท		4302.52 บาท	
Mean WTP	959.45 บาท		1061.03 บาท		1028.40 บาท		1196.39 บาท	
S.D. WTP	2305.40 บาท		2106.41 บาท		2298.30 บาท		2343.33 บาท	

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการสำรวจความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายเพิ่มเติมในการมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยอาศัยวิธีการสมมุติสถานการณ์ท่องเที่ยวทั้งนี้ผลการศึกษพบว่าโดยส่วนใหญ่จาก 4 สถานการณ์นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายในช่วง 1-499 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.09, 45.79, 51.59 และ 46.06 ในสถานการณ์ที่ 1 ถึง 4 ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าสถานการณ์ที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายสูงสุด เท่ากับ 773.61 บาทต่อคน ทั้งนี้หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าสถานการณ์ที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายสูงสุด เท่ากับ 4,302.52 บาทต่อคน หากพิจารณาโดยภาพรวมแล้วค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายรวมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่ 4 ทั้งนี้หากมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวให้ทุกอย่างดีขึ้นและให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วันนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 1,196.38 บาทต่อคน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 4 สถานการณ์ ในทางตรงข้ามสถานการณ์ที่ 1 หากกำหนดให้ทริปของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกอย่างยังคงเหมือนเดิมโดยไม่มีพัฒนาการท่องเที่ยวด้านใดก็ตามนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยต่ำที่สุดจากทั้ง 4 สถานการณ์ เท่ากับ 964.66 บาท

2) ปัจจัยกำหนดความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การที่ภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วยสมการถดถอยจากสถานการณ์ทั้ง 4 ซึ่งสามารถเขียนลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สนใจกับความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวได้ดังสมการถดถอยดังต่อไปนี้

$$WE_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + \alpha_2 V_i + \alpha_3 Z_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

โดย WE_i คือ อุปสงค์การท่องเที่ยวซึ่งกำหนดจากความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันที่มีต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดฝั่งทะเลอ่าวไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 สมการตามสถานการณ์ที่สมมุติทั้ง 4 กรณีข้างต้น แต่เนื่องจากข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) เนื่องจากสาเหตุที่นักท่องเที่ยวบางคนไม่เต็มใจจ่ายหรือไม่จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากรายจ่ายจริงที่เกิดขึ้นดังนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมีการกระจายตัวไม่ปกติ ดังนั้นเพื่อให้การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้นในการศึกษาครั้งนี้เลือกประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวด้วยสมการถดถอยแบบ Tobit เพื่อสามารถเซ็นเซอร์นักท่องเที่ยวที่ไม่เต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ซึ่งผลการประมาณค่าความสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 สัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายของการท่องเที่ยวซึ่งประมาณการโดย Tobit Model

Independent Variables	สถานการณ์ที่ 1		สถานการณ์ที่ 2		สถานการณ์ที่ 3		สถานการณ์ที่ 4	
	Coef.	Marginal Effect	Coef.	Marginal Effect	Coef.	Marginal Effect	Coef.	Marginal Effect
Constant	-2919.914**	-559.039**	-1987.494**	-656.049**	1108.726	382.959	496.146	202.533
Age			26.055***	8.600***				
Gender	495.682*	94.902*	380.849*	125.714*	543.504**	187.729**	562.825***	229.751***
Marital status			-483.955*	-159.748*				
Nationality								
Income								
Number of Day Trip			11.312**	3.734**	22.620***	7.813***	21.406***	8.738***
Product					-589.659**	-203.670**		
Price			376.198*	124.179*				
Place	-719.485 ***	-137.750***						
Promotion			-393.25*	-129.809*				
People								
Process	749.664**	143.529**					-350.511*	-143.082*
Physical								
Sigma	2898.841		2528.521		2600.276		2679.148	
Pseudo R^2	0.0031		0.0037		0.0048		0.0031	
Log-Likelihood	-1957.303		-3231.368		-3458.663		-4032.654	

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการประมาณของสมการถดถอย Tobit เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่จ่ายเพิ่มขึ้นจากรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 สถานการณ์ ได้แก่ 1) ความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยวที่จ่ายเพิ่มขึ้นจากรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงหากนักท่องเที่ยวยังคงมีโปรแกรมการท่องเที่ยวคงเดิม 2) ความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยวที่จ่ายเพิ่มขึ้นจากรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงหากนักท่องเที่ยวยังคงมีโปรแกรมการท่องเที่ยวคงเดิม หากอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน 3) ความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยวที่จ่ายเพิ่มขึ้นจากรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงหากนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และ 4) ความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยวที่จ่ายเพิ่มขึ้นจากรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงหากนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จากทั้ง 4 สถานการณ์พบว่าเพศและระยะเวลาของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยวตามลำดับ จากการประมาณจากค่า Marginal Effect ของสมการถดถอย Tobit เพื่ออธิบายผลการศึกษาในลักษณะของอนุพันธ์บาง (Partial derivative) ได้ดังนี้

กรณีที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างแปรที่ศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยว โดยถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจะมีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 94.90 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 90%

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว หากทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวลดลงจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 137.75 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 99%

1.3 กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว หากทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 143.529 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%

กรณีที่ 2 มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ราคาด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อายุ หากนักท่องเที่ยวมีอายุสูงขึ้น 1 ปีจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 8.6 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 99%

2.2 เพศของนักท่องเที่ยว โดยถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจะมีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 125.714 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิงที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 90%

2.3 สถานภาพสมรส โดยถ้านักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรสจะมีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพอื่น เท่ากับ 159.748 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 90%

2.4 ระยะเวลาของการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวขยายระยะเวลาการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพิ่มขึ้นอีก 1 วันจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 3.734 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%

2.5 ราคาของการท่องเที่ยว หากทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 124.179 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 90%

2.6 การส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว หากทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวลดลง จะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 129.809 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 90%

กรณีที่ 3 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 เพศของนักท่องเที่ยว โดยถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจะมีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 187.729 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%

3.2 ระยะเวลาของการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวขยายระยะเวลาการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพิ่มขึ้นอีก 1 วันจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7.813 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 99%

3.3 ผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยวลดลง จะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 203.670 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%

กรณีที่ 4 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 เพศของนักท่องเที่ยว โดยถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจะมีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 229.751 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 99%

4.2 ระยะเวลาของการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวขยายระยะเวลาการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เพิ่มขึ้นอีก 1 วันจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 8.738 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 99%

4.3 กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยวลดลงจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 143.082 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 90%

3) การจำลองสมการอุปสงค์การท่องเที่ยว

จากผลการประมาณสมการถดถอยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์การท่องเที่ยวซึ่งวัดจากรายจ่ายของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องดังในตารางที่ 1 ทั้งนี้สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณสมการถดถอยในตารางที่ 1 มาทำการจำลองเพื่อคาดการณ์รายจ่ายที่เกิดขึ้น

สมมติให้นักท่องเที่ยวมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) นักท่องเที่ยวมีสัญชาติไทยมีค่าเท่ากับ 1 และเป็นชาวต่างชาติมีค่าเท่ากับ 0
- 2) นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย
- 3) นักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ย เท่ากับ 34.4 ปี
- 4) นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 37,362.59 บาท

5) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงในระดับ 4 (จากระดับ 1 ต่ำสุด ถึง ระดับ 5 สูงสุด)

จากนั้นนำค่าจากข้อที่ 1-5 มาแทนในสมการที่ 1 เพื่อประมาณการหารายจ่ายการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยสามารถเขียนเป็นสมการอุปสงค์การท่องเที่ยวอย่างง่าย ดังสมการต่อไปนี้

$$TE_i = 1659.96 - 8.82Day_i \quad (3)$$

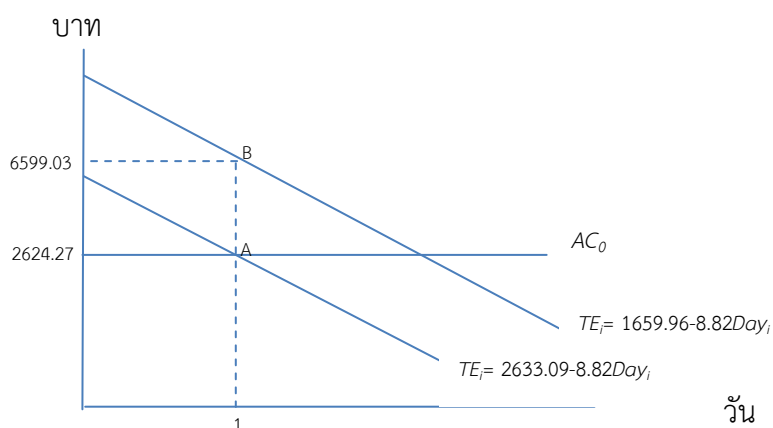
$$TE_i = 2633.09 - 8.82Day_i \quad (4)$$

โดยสมการที่ (3) คือ สมการรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย สมการที่ (4) แสดงสมการรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากสองสมการเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระยะเวลาของการท่องเที่ยว (Day_i) มีค่าเป็นลบแสดงได้ว่าหมายถึง จำนวนวันท่องเที่ยวที่มีผลต่อรายจ่ายของนักท่องเที่ยวในทิศทางตรงกันข้ามกันหรืออาจกล่าวได้ว่ายิ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นยิ่งทำให้รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อวันลดลง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการจำลอง (Simulation) สถานการณ์ของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเติม โดยแบ่งสถานการณ์การสมมติออกเป็น 4 กรณี ผลการจำลองสถานการณ์แสดงได้ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1.1 หากกำหนดให้กิจกรรม โปรแกรมและจำนวนวันในการท่องเที่ยวท่องเที่ยวยังคงเหมือนเดิม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแล้วพบว่ามีความประทับใจและความ

เต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3,974.76 บาทต่อคน ซึ่งสามารถอธิบายตามหลักของอุปสงค์และอุปทานได้ดังนี้



รูปที่ 1 กราฟแสดงการจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยรายจ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีที่ 1.1

จากกราฟสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนเฉลี่ย (Average Travel Cost) เพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ 2,624.27 บาทต่อคน หากท่องเที่ยว 1 วัน ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทำการท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีประสิทธิภาพและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 3,974.76 บาท หรือนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 6,599.03 บาทต่อคน หากยังคงจำนวนวันท่องเที่ยว 1 วันเท่าเดิม

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งหมดเท่าใดสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\Delta WTP_F = WTP_F \times N \times W$$

โดย ΔWTP_F คือ มูลค่าของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

N คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

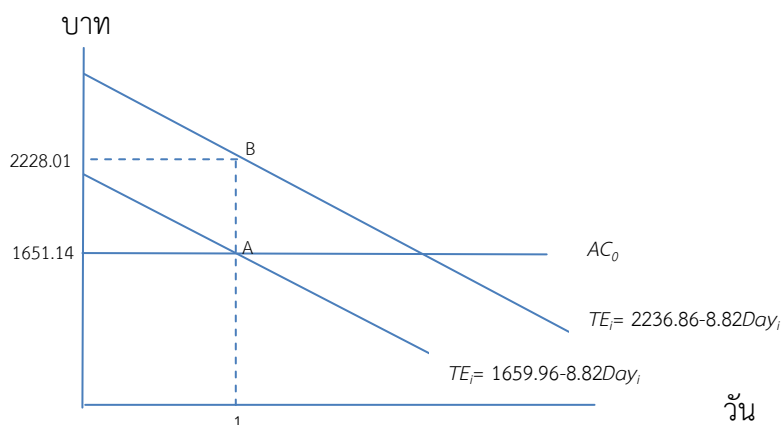
W_F คือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่ม

$Mean\ WTP_F$ คือ รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

$$\Delta WTP_F = 6,599.03 \times 1,113,952 \times 0.0254 = 190,707,097.81$$

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเท่ากับ 3,974.76 บาทต่อคน ผู้วิจัยได้ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยเป็นเงินเท่ากับ 190.71 ล้านบาทต่อปี

กรณีที่ 1.2 หากกำหนดให้กิจกรรม โปรแกรมและจำนวนวันในการท่องเที่ยวท่องเที่ยวยังคงเหมือนเดิม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแล้วมีความประทับใจและมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 586.87 บาท ซึ่งสามารถอธิบายตามหลักของอุปสงค์และอุปทานได้ดังนี้



รูปที่ 2 กราฟแสดงการจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยรายจ่ายนักท่องเที่ยวต่างไทย กรณีที่ 1.2

จากกราฟสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนเฉลี่ย (Average Travel Cost) เพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ 1,651.14 บาท หากท่องเที่ยว 1 วันทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทำการท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีความประทับใจและมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 576.87 บาท หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 2,228.01 บาท หากท่องเที่ยว 1 วัน

สำหรับรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\Delta WTP_{TH} = WTP_{TH} \times N \times W_{TH}$$

โดย ΔWTP_{TH} คือ มูลค่าของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

N คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

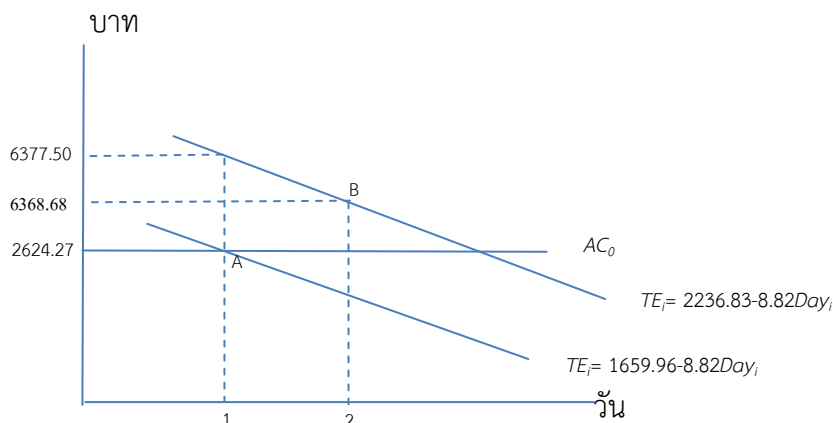
W_{TH} คือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่ม

$Mean WTP_{TH}$ คือ รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทยของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

$$\Delta WTP_{TH} = 2,228.01 \times 1,113,952 \times 0.2233 = 564,160,165.99$$

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเท่ากับ 576.87 บาทต่อคน ผู้วิจัยได้ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เป็นเงินมูลค่าเท่ากับ 564.16 ล้านบาทต่อปี

กรณีที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแล้วพบว่ามีความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 3753.23 บาทเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกิจกรรม โปรแกรม โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน ซึ่งสามารถเขียนอธิบายตามหลักของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 3 กราฟแสดงการจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยรายจ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวไทย กรณีที่ 2.1

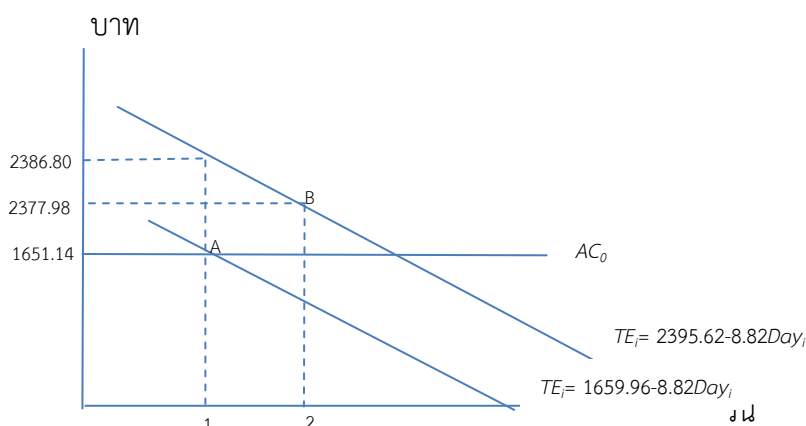
เดิมจากกราฟพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนเฉลี่ย (Average Travel Cost) เพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ 2,624.27 บาทต่อคน หากท่องเที่ยว 1 วัน ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทำการท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 3,753.23 บาท หรือนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 6,368.68 บาทต่อคน หากอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วันเป็น 2 วัน

ทั้งนี้รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถคำนวณหาได้ดังนี้

$$\Delta WTP_F = 6368.68 \times 1,113,952 \times 0.0424 = 306,750,254.63$$

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเท่ากับ 3,753.23 บาทต่อคน ผู้วิจัยได้ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เป็นเงินมูลค่าเท่ากับ 306.75 ล้านบาทต่อปี

กรณีที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแล้วพบว่ามีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 735.66 บาทเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกิจกรรม โปรแกรม โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน ซึ่งสามารถอธิบายตามหลักของอุปสงค์และอุปทานได้ดังนี้



รูปที่ 4 กราฟแสดงการจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยรายจ่ายนักท่องเที่ยวไทย กรณีที่ 2.2

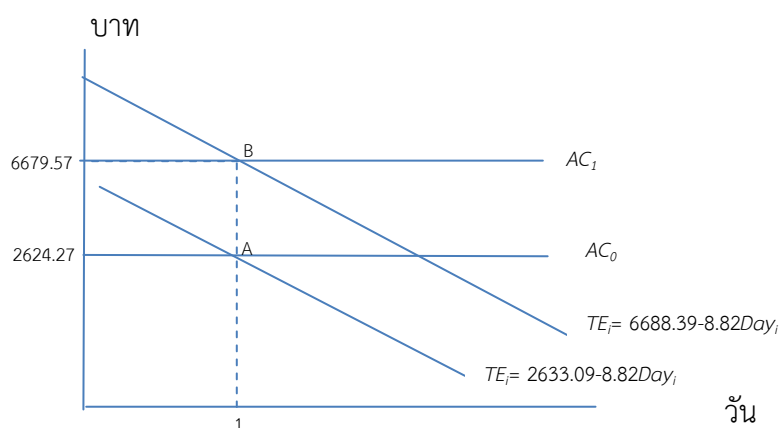
จากกราฟสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนเฉลี่ย (Average Travel Cost) เพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ 1,651.14 บาท หากท่องเที่ยว 1 วัน ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทำการ

ท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 735.66 บาท หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 2,377.98 บาท เมื่ออยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วันเป็น 2 วัน รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\Delta WTP_{TH} = 2,377.98 \times 1,113,952 \times 0.3895 = 1,050,462,829.86$$

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเท่ากับ 735.66 บาทต่อคน ผู้วิจัยได้ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เป็นเงินมูลค่าเท่ากับ 1,050.46 ล้านบาทต่อปี

กรณีที่ 3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแล้วพบว่ามีความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 4,055.30 บาท หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวยังคงมีจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเหมือนเดิม ซึ่งสามารถเขียนอธิบายตามหลักของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้



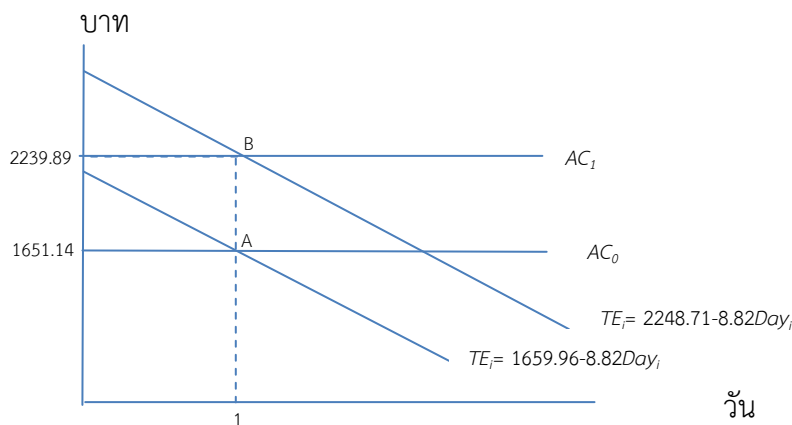
รูปที่ 5 กราฟแสดงการจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยรายจ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีที่ 3.1

เดิมจากกราฟพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนเฉลี่ย (Average Travel Cost) เพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ 2,624.27 บาทต่อคน หากท่องเที่ยว 1 วัน ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ทำการท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 4,055.30 บาท หรือนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 6,679.57 บาทต่อคน หากอยู่ท่องเที่ยวเท่าเดิม 1 วัน ทั้งนี้หากกำหนดให้ต้นทุนของการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยให้ดีขึ้นเท่ากับค่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่ม คือ 4,055.30 บาท ดังนั้นรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถคำนวณหาได้ดังนี้

$$\Delta WTP_F = 6,679.57 \times 1,113,952 \times 0.0533 = 404,453,540.62$$

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเท่ากับ 4,055.30 บาทต่อคน ผู้วิจัยได้ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นเงินมูลค่าเท่ากับ 404.45 ล้านบาทต่อปี

กรณีที่ 3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแล้วพบว่ามีความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 588.75 บาท หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวยังคงมีจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเหมือนเดิม ซึ่งสามารถอธิบายตามหลักของอุปสงค์และอุปทานได้ดังนี้



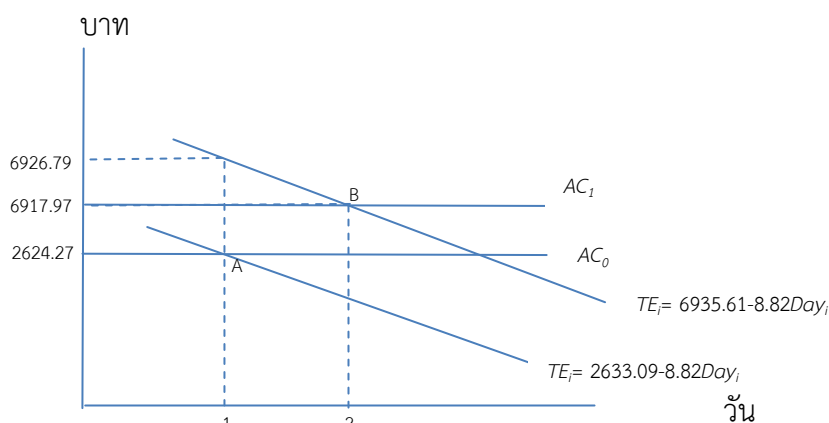
รูปที่ 6 กราฟแสดงการจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยรายจ่ายนักท่องเที่ยวโดยกรณีที่ 3.2

จากกราฟสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนเฉลี่ย (Average Travel Cost) เพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ 1,651.14 บาท หากท่องเที่ยว 1 วัน ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มาท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 588.75 บาท หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 2,239.89 บาท หากอยู่ท่องเที่ยวเท่าเดิม 1 วัน ทั้งนี้หากกำหนดให้ต้นทุนการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้นเท่ากับความเต็มใจจ่ายเพิ่ม 588.75 บาท ดังนั้นรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\Delta WTP_{TH} = 2,239.89 \times 1,113,952 \times 0.4186 = 1,063,440,621.51$$

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเท่ากับ 588.75 บาทต่อคน ผู้วิจัยได้ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายการท่องเที่ยวในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยเป็นเงินมูลค่าเท่ากับ 1,063.44 ล้านบาทต่อปี

กรณีที่ 4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแล้วพบว่ามีความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 4,302.52 บาท หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น และนักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน ซึ่งสามารถเขียนอธิบายตามหลักของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 7 กราฟแสดงการจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยรายจ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีที่ 4.1

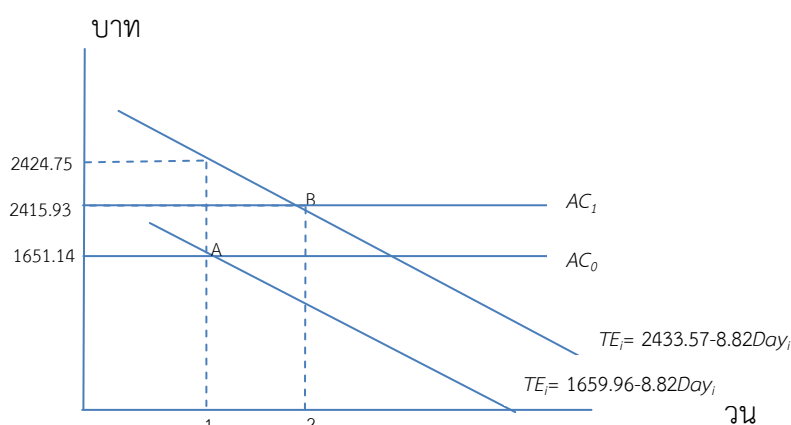
เดิมจากกราฟพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนเฉลี่ย (Average Travel Cost) เพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ 2,624.27 บาทต่อคน หากท่องเที่ยว 1 วัน ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 4,302.52 บาท หรือนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 6,917.97 บาทต่อคน และอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วันเป็น 2 วัน หากกำหนดให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องมีต้นทุนการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างเพิ่มขึ้นเท่ากับค่าความเต็มใจจ่าย เท่ากับ 4,302.52 บาท

ทั้งนี้รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถคำนวณหาได้ดังนี้

$$\Delta WTP_F = 6917.97 \times 1,113,952 \times 0.0594 = 466,489,866.45$$

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเท่ากับ 4,302.52 บาทต่อคน ผู้วิจัยได้ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เป็นเงินมูลค่าเท่ากับ 466.48 ล้านบาทต่อปี

กรณีที่ 4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแล้วพบว่ามีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 773.61 บาท หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น และอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน ซึ่งสามารถเขียนอธิบายตามหลักของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 8 กราฟแสดงการจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยรายจ่ายนักท่องเที่ยวไทย กรณีที่ 4.2

จากกราฟสามารถอธิบายได้ว่าเดิมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนเฉลี่ย (Average Travel Cost) เพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ 1,651.14 บาท หากท่องเที่ยว 1 วัน ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มาท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีความประทับใจและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคนละ 773.61 บาท หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 2,415.93 บาท เมื่ออยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วันเป็น 2 วัน ทั้งนี้หากกำหนดให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องมีต้นทุนการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างเพิ่มขึ้นเท่ากับค่าความเต็มใจจ่าย เท่ากับ 773.61 บาท

รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถคำนวณหาได้ดังนี้

$$\Delta WTP_{TH} = 2415.93 \times 1,113,952 \times 0.4927 = 1,349,826,157.86$$

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเท่ากับ 1,489.44 บาทต่อคน ผู้วิจัยได้ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นเงินมูลค่าเท่ากับ 1,349,83 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปทั้ง 4 กรณี แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 ประมาณการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ΔWTP_{TH}	564.16	1,050.46	1,063.44	1,349.83
ΔWTP_F	190.70	306.75	404.45	466.49
ΔWTP	754.87	1,357.21	1,467.89	1,816.32

ที่มา : จากการคำนวณ (ล้านบาท)

จากข้อมูลในตารางแสดงมูลค่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ทั้งนี้จากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่านักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยปี 2561 ของจังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง มีจำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 1,133,952 คน จากผลการประมาณและจำลองสถานการณ์พบว่ากรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีมูลค่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่ากรณีที่ 1 และ 2 แสดงได้ว่าถ้าหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทำการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวผลดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยในกรณีที่ 3 มูลค่าการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,467.89 ล้านบาทต่อปีจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 1,063.44 ล้านบาทต่อปีจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่ากับ 404.45 ล้านบาทต่อปี และถ้าหากทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพิ่มขึ้นอีก 1 วันจะทำให้มูลค่าการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,816.31 ล้านบาทต่อปี จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 1,349.83 ล้านบาทต่อปีจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่ากับ 466.49 ล้านบาทต่อปี ถือเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวที่ได้จากการกระตุ้นผ่านรายจ่ายภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

เพื่อคำนวณหามูลค่าการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยซึ่งสามารถพิจารณาจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยผลการประเมินมูลค่าการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยปัจจุบัน (Tourism Income 1: $TIN1$) เกิดจากมูลค่าการท่องเที่ยวเริ่มต้น (Tourism Income 0: $TIN0$) บวกกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในการมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (ΔWTP) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$TIN1 = TIN0 + \Delta WTP$$

ตารางที่ 4.43 ผลการประเมินมูลค่าการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

	สถานการณ์ที่ 1	สถานการณ์ที่ 2	สถานการณ์ที่ 3	สถานการณ์ที่ 4
$TIN1$	13,116.07	13,718.41	13,829.90	14,177.51

ที่มา : จากการคำนวณ (ล้านบาท)

จากข้อมูลตารางที่ 4.43 แสดงผลการประเมินมูลค่าการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีโอกาสดังเกิดขึ้นจากการจำลองกรณีศึกษา 4 กรณีผลพบว่าหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวต้องการกระตุ้นมูลค่าการท่องเที่ยวในกรณีที่ 4 จะก่อให้เกิดมูลค่าการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นสูงสุดโดยเท่ากับ 14,177.51 ล้านบาทต่อปีจากเดิมมูลค่าการท่องเที่ยวภาคใต้ 4 จังหวัดฝั่งอ่าวไทย เท่ากับ 12,361.20 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา; 2561)

4.3 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ในการศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย สามารถนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ ดังนี้

การกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในหมวดที่มีศักยภาพ

โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในหมวดที่พัก โดยมีค่าใช้จ่ายในหมวดของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 7 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในขณะที่โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (ค่าแพคเกจทัวร์) รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่ายในหมวดอื่นๆ ค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง และค่าใช้จ่ายหมวดของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 6 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

เมื่อพิจารณาโครงสร้างค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวพบว่า ค่าใช้จ่ายในหมวดของที่ระลึกและของฝากคิดเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกจากนี้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ซื้อของฝากของที่ระลึก ดังนั้นควรมุ่งเน้นในการส่งเสริมให้มีการกระตุ้นค่าใช้จ่ายในหมวดของที่ระลึกและของฝาก นอกจากนี้ในส่วนที่ซื้อของฝากของที่ระลึกยังซื้อสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก เช่น อาหารแห้ง ขนม จึงควรส่งเสริมให้มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าเหล่านี้ ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของที่ระลึกและของฝากเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอยซื้อของฝากหรือของที่ระลึกกลับไป

การยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มพบว่าค่าใช้จ่ายในหมวดค่าที่พักผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์หั่นราคาที่พักเพื่อดึงดูดลูกค้าทำให้ราคาที่พักมีราคาถูกกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งส่งผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว การหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันตัดราคาจะช่วยให้ค่าใช้จ่ายในหมวดที่พักเพิ่มขึ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของราคาที่พัก การแย่งกันตัดราคาทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีราคาสินค้าท่องเที่ยวถูกในสายตาของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ และทำให้เกิดการบิดเบือนต้นทุนให้ต่ำกว่าความเป็นจริง

ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ จะเห็นว่าในกรณีที่ 1 ทุกอย่างเหมือนเดิมมีนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายบางส่วน สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าท่องเที่ยวยังสามารถขยับราคาขึ้นไปได้อีก โดยเฉลี่ย 941 บาทต่อคนต่อวัน เช่นเดียวกันกรณีที่ 4 หากมีการปรับปรุงทุกอย่างให้ดีขึ้น และอยู่เพิ่มขึ้นอีก 1 วัน มีนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่าย หากสินค้าท่องเที่ยวมีการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน ในท้ายที่สุดผู้ประกอบการจะสามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องเน้นการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวไทยเต็มใจจ่ายสูงสุดในกรณีที่ 3,4 คือการปรับปรุงทุกอย่างให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการสามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยว

การขยายฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากโครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบ 2 เท่าตัว และมีค่าใช้จ่ายต่อหัวในภาพรวมสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ หมวด

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่บนบกยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในพื้นที่เกาะและชายหาดในพื้นที่ เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี หากพิจารณาความเต็มใจที่จ่าย ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเต็มใจจ่ายโดยเฉลี่ยสูงสุดในกรณีที่ 1 จำนวนวัน โปรแกรม และทุกอย่างเหมือนเดิม รองลงมาคือ กรณีที่ 4 หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้น และเพิ่มจำนวนวันพัก 1 วัน

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดในกรณีที่ 1 ทุกอย่างเหมือนเดิมสะท้อนให้เห็นว่าราคาสินค้าท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่าโดยไม่ต้องปรับปรุงอะไร แสดงให้เห็นว่าการปรับราคาขึ้นให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวจะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้นและรายได้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในที่สุด จึงควรมุ่งเน้นในการขยายฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยพร้อมกับยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวสะท้อนความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Gen Y

แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวควรมุ่งขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการออกไปท่องเที่ยวบ่อย และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงอีกกลุ่มหนึ่ง (ภาคผนวก จ) ผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ Baby Boomer และ Gen Y ตามลำดับ แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวควรขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่หากพิจารณาโครงสร้างนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว Gen Y ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความเต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y โดยความเต็มใจที่จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ การยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวสามารถมุ่งเน้นกลุ่ม Gen Y ที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น

การเจาะตลาดและขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (กลุ่ม First Visitor)

ผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นครั้งแรกสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่สองและกลุ่มที่เคยมามากกว่าสองครั้ง การเจาะตลาดและขยายฐานนักท่องเที่ยวอาจดำเนินการในลักษณะเชิงรุก ในส่วนของนักท่องเที่ยวไทยสามารถดำเนินการตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคในเมืองหลักและเมืองรอง ทั้งในการให้เข้ามาในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

และการส่งเสริมการเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรดำเนินการในลักษณะเชิงรุกในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวในกลุ่มประชาคมอาเซียน นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากตลาดใหม่ที่ยินยอมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

การเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวพักผ่อน

จากผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันลาหรือ วันหยุดยาวพักผ่อนมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงที่สุด รองลงมาคือการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยอย่างไรก็ตามส่วนใหญ่กลุ่มที่เดินทางมาวันหยุดปลายสัปดาห์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่ำที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวันหยุดเทศกาลและวันลาเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง(ภาคผนวก จ) ดังนั้นแนวทางในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวควรหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และการท่องเที่ยววันหยุดยาวพักผ่อนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาตินอกเหนือจากเทศกาลหลักๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลักของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยควรดำเนินการส่งเสริมให้มีการจัดเทศกาลต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและมีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังพึ่งพิงแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ และชายหาด ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมกีฬา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง รวมทั้งนักท่องเที่ยวแบบคู่รักเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายสูง แนวทางในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมกีฬารวมทั้งการทำตลาดคู่รัก

การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนวันพักเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย การเพิ่มจำนวนวันพักในพื้นที่ด้วยการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยพ่วงกับพื้นที่เมืองหลักหรือเมืองรองข้างเคียง เพื่อสร้างความน่าสนใจของสินค้าการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการขยายระยะเวลาวันพักและดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามศักยภาพของพื้นที่ เมืองรองศักยภาพ เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนวันพัก

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวคุณภาพ

ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายมากที่สุดในการณีที่ 4 มีการปรับปรุงทุกอย่างให้ดีขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าหากมีการจัดการด้านอุปทานของสินค้าท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถ

สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยการจัดการด้านอุปทานได้จะทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยสามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวและใช้กลไกราคาในการคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและมีคุณภาพเข้ามาในพื้นที่

4.4 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยจากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1, 2 และ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงทางการตลาด ดังนี้

1) การกระตุ้นค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มุ่งเน้นการกระตุ้นค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวใน 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y รองลงมาคือกลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักและมีแนวโน้มในการใช้จ่ายสูง (ดูภาคผนวก จ) ให้มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่การให้บริการของพนักงาน ลักษณะกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน (2) กลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อการกีฬา ซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มใช้จ่ายสูงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจะช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ (3) กลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย กลุ่มผู้ชายที่มีแนวโน้มเป็นกลุ่มมีแนวโน้มในการใช้จ่ายสูง กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว (4) กลุ่มสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มคู่รักที่มีแนวโน้มเป็นกลุ่มมีแนวโน้มในการใช้จ่ายสูง(ภาคผนวก จ) โดยกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้นค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนำเสนอแนวคิดที่ได้จากการประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผ่านธีม The Natural South, Endless Discoveries ดินแดนแห่งธรรมชาติถิ่นใต้: การค้นพบที่ไม่มีวันสิ้นสุด เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นดินแดนที่มีเรื่องเล่าทั้งตำนานที่เป็นที่รู้จักและยังไม่ใช่ที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เป็นดินแดนแห่งจตุรธาตุดนใต้และเทศกาลทำบุญพหุวัฒนธรรม การทำบุญ ไหว้พระ ไหว้สักการะพระธาตุคู่บ้านคูเมืองที่ ความงดงามของธรรมชาติ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวยรวมทั้งนำเสนอความงดงามของวิถีชีวิตและอาหารประจำถิ่นของแต่ละพื้นที่ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

2) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลักคือชายหาด เกาะต่างๆ ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยไม่ได้มีแต่ เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า การกระจายนักท่องเที่ยวลงสู่พื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการเชื่อมโยงพื้นที่ที่มีลักษณะเป็น Hub ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เช่น เขาสวก เพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่รอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูง

3) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนวันพักหรือขยายวันพัก การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนวันพักให้กับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยไม่ได้พักค้างคืน โดยกิจกรรมทางการตลาดควรมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้างคืนได้ตัดสินใจพักค้างคืนในพื้นที่ นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนมีการขยายวันพักเพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย กิจกรรมทางการตลาดในการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจพักค้างคืนเน้นการกระจายนักท่องเที่ยวจากพื้นที่หลักลงสู่พื้นที่รองในลักษณะการนำเสนอขายพื้นที่หลักและพื้นที่รองข้างเคียง เพื่อสร้าง

ความเชื่อมโยง ความน่าสนใจในสินค้าท่องเที่ยวและขยายจำนวนวันพัก เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

4) ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือค่าใช้จ่ายต่อหัวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยคือปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียว และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อหัวสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดยังไม่พึงพอใจกับแนวทางการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควรเน้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์

5) การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จากผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายพบว่าความเต็มใจจ่ายในกรณีที่มีการปรับปรุงทุกอย่างให้ดีขึ้น นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายมากที่สุดเมื่อเทียบกับกรณีอื่นๆ สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ในปัจจุบันมีความเสื่อมโทรม การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและแบบรับผิดชอบจะช่วยให้เกิดการรักษาทรัพยากรและฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวจะทำให้เราสามารถยกระดับราคาสินค้าการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องเน้นการเพิ่มนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ เพื่อให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

6) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว ปัจจัยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ในกรณีที่ 2 ได้แก่ปัจจัยราคาสินค้าด้านการท่องเที่ยว และปัจจัยส่งเสริมการตลาด กรณีที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการท่องเที่ยว และกรณีที่ 4 ปัจจัยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

7) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยควรสะท้อนให้เห็นถึงการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยเนื้อหาที่ควรสื่อสารออกไปควรเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุก ความรู้สึกดี และความน่าตื่นเต้น และการท่องเที่ยวครั้งนี้มีประโยชน์ซึ่งเป็นคุณลักษณะของกลุ่มที่มีศักยภาพทางการใช้จ่าย รวมทั้งเป็นเนื้อหาที่เป็นการพักผ่อนหย่อนใจได้สัมผัสกับวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่

8) การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจแบบดึงดูด เนื่องจากแรงจูงใจแบบดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย คือ อากาศดี วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารอร่อย การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมควรเป็นสินค้าที่มีธรรมชาติ วิถีชีวิตที่สวยงาม โดยแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีกิจกรรมที่หลากหลายด้านสนันทนาการและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมทานอาหารอร่อย

9) นำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถมาพักผ่อนหรือผ่อนคลายทั้งทางกายและทางจิตใจ สอดแทรกความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวเพื่อนำกลับไปใช้กับตัวเอง และรู้สึกผจญภัยหรือมีประสบการณ์แปลกใหม่ เนื่องจากแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือการให้ความสำคัญกับการพักผ่อน ให้ความรู้และผจญภัย กิจกรรมทางการตลาดควรเน้นกิจกรรมชมวิถีชีวิต การเรียนรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ ตำนานหรือเรื่องราวของและพื้นที่ วัดที่สำคัญและมีชื่อเสียงในพื้นที่รวมถึงวัดที่มีเกจิอาจารย์ดังในพื้นที่ อาหารอร่อยของแต่ละพื้นที่หรือร้านอาหารท้องถิ่นที่คนท้องถิ่นนิยมรับประทาน

10) ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทย การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวจะทำให้สามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้

หากพิจารณาตามความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กรณี ดังที่ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ข้างต้น เพื่อให้แนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวแยกเป็นรายกรณี ดังนี้

ผลการศึกษาการเพิ่มความเต็มใจจ่ายของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถแบ่งแนวทางการเพิ่มรายจ่ายได้เป็น 4 แนวทางกล่าวโดยสรุปดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 สำหรับทริปปริแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม

นักท่องเที่ยวร้อยละ 22.33 มีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 959.45 บาทต่อคน หากนักท่องเที่ยวยังคงได้สัมผัสกิจกรรม โปรแกรมและจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเหมือนเดิม โดยมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว และกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายช่องทางด้านที่พัก

2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆ ให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่การส่งเสริมให้โรงแรมและร้านอาหารมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 754.87 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,116.07 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 2 สำหรับทริปปริแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน

นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.96 มีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,061.03 บาทต่อคน หากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกิจกรรม โปรแกรม โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาการท่องเที่ยว และการส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

1. การกำหนดราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
อันได้แก่ ราคาที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ราคาการเดินทาง และราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม

2. การมุ่งเน้นส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างความรับรู้ด้านท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการมาและการกลับมาท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายด้านที่พัก แหล่งข้อมูลหลากหลายแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1,357.21 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,718.41 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 3 สำหรับทริปนั้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม

นักท่องเที่ยวร้อยละ 41.87 มีความเต็มใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,028.40 บาทต่อคน หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวยังคงมีจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเหมือนเดิม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ชื่อเสียง คุณภาพ สภาพ ความสะดวกสบาย ความสวยงาม คุณภาพของที่พักและบริการ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของกิจกรรม และความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเฉพาะความสวยงามและความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1,467.89 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,718.41 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 4 สำหรับทริปนั้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน

นักท่องเที่ยวร้อยละ 49.27 มีความเต็มใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1196.39 บาทต่อคน หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 วัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมกำหนดขั้นตอนการบริหารของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย โรงแรมและภัตตาคารมีการให้บริการที่แม่นยำถูกต้อง และแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆ ให้มีความรวดเร็วและมีคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปแนวทางการส่งเสริมการเพิ่มรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวภาคฝั่งอ่าวไทยจากกลยุทธ์การเพิ่มรายจ่ายกรณีที่ 4 เป็นแนวทางที่เพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยได้สูงสุด และจาก 4 กรณีปัจจัยมีความสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือ กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางเพื่อการเพิ่มรายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย คือ การพัฒนากระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพและความรวดเร็วมากขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้เพื่อให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดมีความชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้รูปแบบของแผนการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยร่วมกับการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561 ณ จังหวัดกระบี่ ดังนี้

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพื่อให้การท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงนำเสนอแผนการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อนำเสนอความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
3. เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จากการรวบรวมข้อมูลของที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของทั้ง 4 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง และการประชุมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวในภาพรวมของทั้ง 4 จังหวัดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง (Strengths) 1. มีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เนื่องจากเป็นพื้นที่จุดเชื่อมโยงการคมนาคมของภาคใต้มีเครือข่ายเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคม ทั้งทางบก ทางรถไฟ ทางอากาศและท่าเรือน้ำลึกและสะพานเศรษฐกิจ (Land bridge) 2. ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่มีสูง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและนิเวศป่าเขาระดับโลก แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเป็นที่ตั้งของศาสนสถานอันเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของภาคใต้ 3. รายได้จากการท่องเที่ยวสูง (78,740 ล้านบาท) 4. มีกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมและสินค้า OTOP อันเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งสามารถพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ	จุดอ่อน (Weaknesses) 1. ปัญหาสังคมโดยเฉพาะความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการไม่พร้อมรองรับการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวและชุมชนเมือง 2. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การบุกรุกป่าและพื้นที่สาธารณะ และปัญหาน้ำเสีย ขยะมูลฝอยมลพิษ และสิ่งก่อสร้างมีแล้วโน้มเสื่อมโทรมเพิ่มขึ้นและที่ตั้งของพื้นที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ รวมทั้งการขาดแคลนแหล่งน้ำ 3. แรงงานขาดทักษะ
โอกาส (Opportunities) 1. กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงสุขภาพ เป็นโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวอันสอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่ 2. โอกาสในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว 2 ฝั่งทะเล จากเกาะสู่แผ่นดิน และจากธรรมชาติสู่วัฒนธรรมจากอันดามันสู่อ่าวไทย และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากหัวหิน ปรานบุรี กลุ่มตอนบน และกลุ่มภาคใต้ชายแดนสู่กลุ่มจังหวัด	อุปสรรค (Threats) 1. วิกฤตเศรษฐกิจโลก การกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น Food Safety ทางด้านการประมง ผลผลิตทางการเกษตร ทำให้กำลังซื้อลดลง การเกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรปทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวลดลง 2. ภัยพิบัติต่างๆ

3. รัฐมียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศโดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
4. การรวมกลุ่มของประเทศอาเซียน ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ	

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยและประชุมเชิงปฏิบัติการ สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามันเป็น 3 กลุ่มหลักตามระดับค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว คือ กลุ่มจ่ายเบา (มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวน้อยกว่า 850 บาทต่อวันต่อคน กลุ่มจ่ายกลาง (มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวระหว่าง 850 บาท – 1700 บาทต่อวันต่อคน) และกลุ่มจ่ายหนัก (มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวมากกว่า 1700 บาทต่อวันต่อคน) (ดูภาคผนวก จ) แต่เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจนเพื่อเพิ่มประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการประชุมระดมสมองเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายระดับกลางโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง GenY (24-35 ปี) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชน สถานะโสด เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเป็นครั้งแรก เดินทางในช่วงวันลา ทราบข้อมูลข่าวสารจากครอบครัวและเพื่อน พักรีสอร์ตและบังกะโล เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชื้อของฝาก ไม่ยินดีจ่ายเพิ่ม ยกเว้นกรณีหากทุกอย่างมีการปรับปรุง ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยกระบวนการบริการ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ลักษณะกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทาง โดยมีแรงจูงใจแบบหลักคือ ด้านความรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจแบบดิ่ง คือ อากาศดี วิถีชีวิตดี สภาพแวดล้อมและสังคมที่ปลอดภัย ทัศนคติต่อราคา แพคเกจการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับคุณภาพ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวครั้งนี้รู้สึกดี

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายระดับสูงโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วง Gen Y จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชน สถานะโสด เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเป็นครั้งแรก เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทราบข้อมูลข่าวสารจากครอบครัวและเพื่อน ไม่ได้พักค้างคืน เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ชื้อของฝาก ไม่ยินดีจ่ายเพิ่มในทุกกรณี ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทาง โดยมีแรงจูงใจแบบหลักคือ ด้าน ด้านการพักผ่อน ด้านความรู้ และด้านการผจญภัย แรงจูงใจแบบดิ่ง คือ อากาศดี อาหารประจําถิ่น ความมีอิสระ ทัศนคติต่อราคาซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวครั้งนี้มีความสุข

ตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยทั้งจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ประกอบกับการประชุมเชิงปฏิบัติการ สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและรองได้ดังนี้

“The Natural South, Endless Discoveries”
หรือ “ดินแดนแห่งธรรมชาติถิ่นใต้และการค้นพบที่ไม่มีวันสิ้นสุด”

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอหลัก 3M เพื่อเป็นแนวทางการในพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 Myth ตำนานเรื่องเล่าขาน

เรื่องเล่าตำนานเรื่องเล่าของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่เป็นที่รู้จักและเรื่องเล่าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น

จังหวัดชุมพร: ประวัติศาสตร์พระธาตุสวี เส้นทางประวัติศาสตร์พระธาตุสวี ตำนานจระเข้ไฉ่ต่าง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี: พระธาตุไชยา พระธาตุนิลคำ ทานพุทธทาส

จังหวัดนครศรีธรรมราช: พระธาตุ พ่อเจ้าดำ พระเจ้าตากสิน หลวงพ่อทวด

จังหวัดพัทลุง: ตักศิลาแดนใต้วัดเขาอ้อ (แห้ววน) ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวง

แนวคิดที่ 2 Merit ทำดี ทำบุญประเพณี

การทำบุญ ไหว้พระ ไหว้สักการะพระธาตุคู่บ้านคู่เมืองของพื้นที่ฝั่งอ่าวไทยหรือที่รู้จักกันในนามจตุรรมธาตุแดนใต้และเทศกาลทำบุญพุทธวัฒนธรรม

จังหวัดชุมพร: พระธาตุสวี

จังหวัดสุราษฎร์ธานี: พระธาตุไชยา งานชักพระ งานชักพระบก งานแห่ผ้าขึ้นธาตุ งานทอดผ้าป่าหน้าบ้าน

จังหวัดนครศรีธรรมราช: พระธาตุเมืองนคร งานถือศีลตบ งานฮารีรอยอ งานบวชชาวมกเลย์ งานเดือนสิบ

จังหวัดพัทลุง: พระธาตุบางแก้ว แห่ผ้าวัดเขียนบางแก้ว

แนวคิดที่ 3 Magnificence ความงดงาม

ความงดงามของธรรมชาติ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความงดงามของวิถีชีวิตและอาหารประจำถิ่นของแต่ละพื้นที่ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

จังหวัดชุมพร: โลกใต้ทะเล ดูเหยี่ยวเขาดินสอ บ้านท้องตม กินกาแฟแหลมอก ล่องแพพะโต๊ะ อาหารทะเล กล้วยไข่ กาแฟโรบัสต้า

จังหวัดสุราษฎร์ธานี: เขาสก เขื่อนเชี่ยวหลาน บ้านน้ำราด คลองน้ำใส วนาในหลวง ผัดไทย โล้งไต้เงาะนาสาร อาหารทะเล

จังหวัดนครศรีธรรมราช: คีรีวง ขนอม เขาหลวง ขนมจีน อาหารทะเล

จังหวัดพัทลุง: ทะเลน้อย ปากพะยูน หนานมดแดง ข้าวสังข์หยด อาหารทะเลน้ำจืดและน้ำกร่อย

กลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่โดยส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีการเคลื่อนย้ายไปในทั้งสี่จังหวัดเนื่องจากลักษณะของพื้นที่การเดินทางใช้ระยะเวลามาก นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาเฉพาะที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้คือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

โปรแกรมทางการตลาด

เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดดังที่ระบุไว้ในข้างต้นประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยเสนอโปรแกรมทางการตลาดที่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพตามองค์ประกอบทางการตลาด 7P ดังนี้

1. ผลผลิตทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและรองของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยทั้ง 4 จังหวัด ต้องดำเนินการพัฒนาผลผลิตทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้

1.1. เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้ศักยภาพของพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก

1.2. นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากผลการศึกษาเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางกีฬา และครุฑซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ซึ่งกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เป็นกลุ่มตลาดรองของฝั่งอ่าวไทย โดยอาจใช้พื้นที่เกาะหรือชายหาดเป็นพื้นที่หลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

1.3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ และระบบนิเวศวิทยาที่อุดมสมบูรณ์ของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมและพักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องมีความความสะดวกปลอดภัยและเข้าถึงง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

1.4. การนำเสนอความโดดเด่นของตำนาน เรื่องเล่า และทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งสี่จังหวัดโดยการเผยแพร่ตำนาน เรื่องเล่า ผ่านงานเทศกาลทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งสี่จังหวัด

1.5. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง รวมทั้งการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวหรือแพ็คเกจทัวร์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักและกลุ่มรองการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงหรือวิถีชุมชนใกล้เคียง รวมทั้งสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิด overnight trip ไม่ใช่ one day trip ตัวอย่างเช่น เขาอก กับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในพื้นที่ พระบรมธาตุกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2. ราคาทางการท่องเที่ยว ควรเน้นการทำให้ราคาให้ควบคู่กับคุณภาพ และความคุ้มค่าของราคาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย นอกจากนี้ควรเน้นการแบ่งแยกราคาขายระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักสามารถขยายราคาเพิ่มขึ้นได้เนื่องจากมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มหากทุกอย่างได้รับการปรับปรุง

3. ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตทางการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันพบว่าแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังมีอีกจำนวนมากที่ไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงประเภทเกาะที่เป็นจุดหมายหลักและมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันเปลี่ยนไปมีการพึ่งพาระบบออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามข้อมูลในออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ

4. การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลระบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดจึงควรเน้นกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์ร่วมกับแบบออฟไลน์อย่างต่อเนื่องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

4.1. การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นแหล่งสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันจะมีการดำเนินการอยู่แล้ว แต่ก็ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้ทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4.2. การเน้นใช้กลุ่มผู้ Blogger ที่เป็น Gen Y เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นกลุ่ม Gen Y และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวถือเป็นผลิตภัณฑ์บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ดังนั้นบุคลากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ให้บริการจึงมีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจใช้จ่ายเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงพบว่าควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว ดังนี้ พนักงานและเจ้าหน้าที่มีทักษะในการแก้ปัญหา และพนักงานโรงแรมและภัตตาคารมีความเป็นมิตรหรือจิตบริการ

6. กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะของการท่องเที่ยวที่เป็นงานบริการ ดังนั้นการผลิตและการบริโภคจึงเกิดขึ้นพร้อมกัน ทำให้ตลอดกระบวนการของการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกับพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการยกระดับกระบวนการให้บริการในประเด็นที่สำคัญดังนี้

7. องค์ประกอบทางกายภาพทางการท่องเที่ยว ดังที่เคยกล่าวในข้างต้นว่าการท่องเที่ยวเป็นงานบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาเนื่องจากเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของงานบริการในเบื้องต้น ซึ่งหากต้องการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจ่ายหนัก หน่วยงานในพื้นที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาและนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพดังต่อไปนี้ ความสะอาดปลอดภัยของการบริการขนส่ง แหล่งท่องเที่ยวมีบริการถูกต้องแม่นยำ โรงแรมและภัตตาคารมีบริการถูกต้องแม่นยำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

รายงานผลการวิจัย เรื่อง แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ดำเนินการเพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดและแบบ Censored regression model โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 824 ตัวอย่าง จากพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม พบว่าสถานการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในกลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัด ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกจังหวัดในกลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการดำเนินการส่งเสริมและจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่กระจุกตัวในพื้นที่เกาะ เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า เป็นต้น อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีการเข้ามาท่องเที่ยวบนบกในบางพื้นที่เพิ่มมากขึ้น การดำเนินนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมาทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ผ่านทางการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว และการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ โดยสรุปหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นพ้องกันว่าควรมีการดำเนินการทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว ควรดำเนินการโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวให้กับแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 824 ตัวอย่างจากการสำรวจนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 82.50 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen Y คิดเป็นร้อยละ 43.69 รองลงมาเป็น Gen X คิดเป็นร้อยละ 29.73 Gen Z คิดเป็นร้อยละ 18.33 และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby Boomer จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 56.92 รองลงมามีสถานะสมรส ร้อยละ

39.81 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.41 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 17.35 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 26.33 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 16.99

พฤติกรรมทั่วไปในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาเดินทางมาชมทิวทัศน์คิดเป็นร้อยละ 18.48 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 96.97 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติจำนวนคิดเป็นร้อยละ 33.26 รองลงมาคือเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 31.73 และเดินทางมากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 17.92 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 56.12 และเดินทางโดยเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 17.09 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 45.27 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.64 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้วันลาคิดเป็นร้อยละ 27.55 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากคำแนะนำของครอบครัวและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.74 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ ไม่ได้พักค้างคืนคิดเป็นร้อยละ 33.37 รองลงมาพัก รีสอร์ทบังกะโล คิดเป็นร้อยละ 16.99 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศคิดเป็นร้อยละ 20.17 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดคิดเป็นร้อยละ 15.91 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ไม่ซื้อของฝากของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 50.36 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ซื้อของฝากของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 49.64

ด้านรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,409.35 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว 2,885.65 บาทต่อคนต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในทุกๆ หมวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,790.48 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,838.27 บาทต่อคนต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในทุกๆ หมวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของโครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดค่าที่พัก หมวดของที่ระลึก หมวดเพื่อความบันเทิง หมวดอื่นๆ หมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว และหมวดเพื่อรักษาพยาบาลตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว รองลงมาได้แก่ หมวดอื่นๆ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดความบันเทิง และหมวดของที่ระลึก ตามลำดับ

สำหรับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า กรณีที่ 1 สำหรับทริปนี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.33 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมเต็มใจจ่ายเพิ่มเฉลี่ย 959.45 บาทต่อ

คนต่อวัน กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ถ้าถ้าโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 28.96 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,061.03 บาทต่อคนต่อวัน กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่ายคิดเป็นร้อยละ 41.87 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,028.40 บาทต่อคนต่อวัน กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วันจากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 49.27 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,196.39 บาทต่อคนต่อวัน

สรุปผลการวิจัยข้างต้นเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ทั้งนี้หากพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยสามารถสรุปผลแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ที่ 1

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยสามารถสรุปแยกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,856.67 บาทต่อคนต่อวัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะการเดินทางดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,648.35 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่สำคัญดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายหมวดค่าที่พัก 299.18 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดของอาหารและเครื่องดื่ม 474.07 บาทต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง 574.77 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก 115.45 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง 67.78 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล 1.73 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว 14.04 บาทต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ 101.33 บาทต่อคนต่อวัน ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางมากที่สุด ในกรณีที่เดินทางมาด้วยตนเองพบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวแบ่งตาม สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่มา ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยสถานภาพเท่านั้นที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในหมวดต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางหมวด

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยเท่ากับ 9,822.34 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่สำคัญดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่สำคัญดังต่อไปนี้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว 4,411.64 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 888.20 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดของที่ระลึก 595.38 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายในหมวดเพื่อความบันเทิง 765.94 บาทต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายในหมวดอื่นๆ 3,161.17 บาทต่อคนต่อวัน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว พบว่ามีเพียงปัจจัยสัญชาติ

และสภาพที่มีผลก่อให้เกิดความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อหัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ความเต็มใจจ่ายแบ่งตามกรณีออกเป็น 4 กรณี พบว่า

กรณีที่ 1 สำหรับทริปนี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.33 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมเต็มใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 959.45 บาทต่อคนต่อวัน

กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ถ้าโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 28.96 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมเต็มใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,061.03 บาทต่อคนต่อวัน

กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 41.87 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมเต็มใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,028.40 บาทต่อคนต่อวัน

กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเต็มใจจ่าย คิดเป็นร้อยละ 49.27 ทั้งนี้ในกรณีที่เต็มใจจะจ่ายเพิ่มเติมเต็มใจจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 1,196.39 บาทต่อคนต่อวัน

ในภาพรวมสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายเพิ่มเพิ่มขึ้นจากกรณีที่ 1 ไปถึง กรณีที่ 4 ความเต็มใจจ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดในกรณีทุกอย่างเหมือนเดิม ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยสูงที่สุดในกรณีมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นและเพิ่มจำนวนวันพัก 1 วัน

สรุปลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่าย นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณีโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน มากับครอบครัว/ญาติ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าสองครั้ง เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ รับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำของครัวเรือน/เพื่อน พบว่านักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 1 โดยส่วนใหญ่เข้าพักที่โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 2 กรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน

สรุปปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายให้ความสำคัญ มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์: ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา: อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ: พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้ ด้านกระบวนการ: โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการถูกต้องแม่นยำ ด้านลักษณะทางกายภาพ: พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่งกายดีและสุภาพ ด้านอื่นๆ: ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์สมการอุปสงค์การท่องเที่ยวและขนาดผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหัว พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยได้แก่ อายุ เพศ สัญชาติ รายได้ จำนวนวัน

ห้องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยหากนักท่องเที่ยวอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7.249 บาทต่อวัน เพศ โดยหากนักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิงเท่ากับ 212.576 บาทต่อวัน หากนักท่องเที่ยวมีสัญชาติไทยจะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวลดลงเท่ากับ 973.126 บาทต่อวัน หากนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาทจะส่งผลให้มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.004 บาทต่อวัน หากต้องการให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วันจะต้องมีรายจ่ายลดลง 8.818 บาทต่อวันจึงจะจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่พักเพื่อท่องเที่ยวเพิ่ม การส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวลดความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวลดลงจะส่งผลให้รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 258.708 บาทต่อวัน หรือนักท่องเที่ยวมีมุมมองว่าการดำเนินการส่งเสริมการตลาดในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจ่าย

ผลการวิเคราะห์การประมาณการโดยใช้สมการถดถอยแบบ Tobit พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยว

กรณีที่ 1 ได้แก่ เพศ ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว

กรณีที่ 2 ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมทางการตลาด

กรณีที่ 3 ได้แก่ เพศ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว

กรณีที่ 4 ได้แก่ เพศ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และกระบวนการบริการ

ตารางที่ 5.1 สรุปความเต็มใจจ่ายของแต่ละกรณี

ประเด็น	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ผู้ที่เต็มใจจ่ายเพิ่ม	22.33%	38.96%	41.87%	49.27%
เต็มใจจ่ายเพิ่มเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อวัน)	959.45	1,061.03	1,028.40	1,196.39
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย	เพศ ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว	อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ราคาด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว	เพศ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว	เพศ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว
รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (ล้านบาท/ปี) แบ่งตาม สัญชาตินักท่องเที่ยว ในกลุ่มตัวอย่าง	ต่างชาติ = 190.71 ไทย = 564.16 รวม = 754.87	ต่างชาติ = 306.75 ไทย = 1050.46 รวม = 1357.21	ต่างชาติ = 404.45 ไทย = 1063.44 รวม = 1467.89	ต่างชาติ = 466.48 ไทย = 1349.83 รวม = 1861.32

ประเด็น	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
รายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวมของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (ล้านบาท)	13,116.07	13,718.41	13,829.90	14,177.51

ที่มา : จากการคำนวณ (ล้านบาท)

สรุปผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทย

การกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในหมวดที่มีศักยภาพ มุ่งเน้นในการส่งเสริมให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในหมวดของที่ระลึกและของฝากเนื่องจากยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

การยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยว การร่วมมือกันหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันตัดราคาจะช่วยให้ค่าใช้จ่ายในหมวดที่พักเพิ่มขึ้นสะท้อนค่าใช้จ่ายที่แท้จริงการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งในท้ายที่สุดผู้ประกอบการสามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องเน้นการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยว

การขยายฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยและมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่าโดยไม่ต้องปรับปรุงอะไร แสดงให้เห็นว่าการปรับราคาขึ้นให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวจะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้นและรายได้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในที่สุด จึงควรมุ่งเน้นในการขยายฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยให้เพิ่มมากขึ้น

การขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Gen Y ควรมุ่งขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อสูง และ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการออกไปท่องเที่ยวบ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y มีความเต็มใจที่จ่ายและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวควรขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การเจาะตลาดและขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (กลุ่ม First Visitor) ในส่วนของนักท่องเที่ยวไทยมีการดำเนินการตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคทั้งในการให้เข้ามาในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการส่งเสริมการเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติควรดำเนินการในลักษณะเชิงรุกในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวในกลุ่มประชาคมอาเซียน นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากตลาดใหม่

การเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวันหยุดเทศกาลและวันลา เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ดังนั้นแนวทางในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวควรหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และการท่องเที่ยววันหยุดยาวพักผ่อนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรดำเนินการส่งเสริมให้มีการจัดเทศกาลต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมและเทศกาลนอกฤดูท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและมีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมกีฬา คู่รัก ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง แนวทางในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมกีฬา รวมทั้งการทำตลาดคู่รัก

การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การเพิ่มจำนวนวันพักในพื้นที่ด้วยการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยพ่วงกับพื้นที่เมืองหลักหรือเมืองรองข้างเคียง ส่งผลต่อการขยายระยะเวลาวันพักและดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามศักยภาพของพื้นที่

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวคุณภาพ การจัดการด้านอุปทานได้จะทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยสามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวและใช้กลไกราคาในการคั่นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและมีคุณภาพ

สรุปผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ข้อเสนอแนะเชิงการตลาดของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยจากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงทางการตลาดใน 10 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. การกระตุ้นค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มุ่งเน้นการกระตุ้นค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวใน 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก กลุ่ม Gen Y รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (2) กลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อการศึกษา (3) กลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย กลุ่มผู้ชายที่มี กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว (4) กลุ่มสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มคู่รัก โดยกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้นค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนำเสนอผ่านธีม The Natural South, Endless Discoveries ดินแดนแห่งธรรมชาติถิ่นใต้: การค้นพบที่ไม่มีวันสิ้นสุด

2. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก การกระจายนักท่องเที่ยวลงสู่พื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก หรือพื้นที่ที่มีลักษณะเป็น Hub เช่น เขาesk เพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่รอง

3. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนวันพักหรือขยายวันพัก กิจกรรมทางการตลาดควรมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้างคืนได้ตัดสินใจพักค้างคืนในพื้นที่ นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนมีการขยายวันพักเพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

4. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดยังไม่เพียงพอให้กับแนวทางการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดควรเน้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะช่วยให้เกิดการรักษาทรัพยากรและฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวจะทำให้เราสามารถยกระดับราคาสินค้าการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

6. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่กำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ในกรณีที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว ปัจจัยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ในกรณีที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยราคาสินค้าด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ 3 ได้แก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการท่องเที่ยว และกรณีที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ที่ต้องดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น

7. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดควรสะท้อนให้เห็นถึงการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยเนื้อหาที่ควรสื่อสารออกไปควรเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุก ความรู้สึกดี และความน่าตื่นเต้น

8. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจแบบดึงดูด คือ อากาศดี วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารประจําถิ่น

9. นำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวการให้ความสำคัญกับการพักผ่อน ให้ความรู้และผจญภัย กิจกรรมทางการตลาดควรเน้นกิจกรรมชมวิถีชีวิต การเรียนรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ ตำนานหรือเรื่องราวของ และพื้นที่ วัดที่สำคัญและมีชื่อเสียงในพื้นที่รวมถึงวัดที่มีเกจิอาจารย์ดังในพื้นที่ อาหารประจําถิ่นของแต่ละพื้นที่ หรือร้านอาหารท้องถิ่นที่คนท้องถิ่นนิยมรับประทาน

10. ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว จะทำให้สามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมกระจุกตัวอยู่ในบางพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่เกาะ เช่น เกาะสมุย เกาะเต่า และเกาะพะงัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ โฆชะโกและคณะ (2559) ซึ่งระบุว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยในส่วนของภาคใต้กระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะและชายหาด

5.2.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มพบว่า ควรมีการจัดการด้านอุปทานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ในส่วนของด้านอุปสงค์เห็นควรให้มีการดำเนินการกระตุ้นอุปสงค์การท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีการแข่งขันทางด้านราคาโดยเฉพาะการตัดราคาห้องพัก การแข่งขันตัดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทำให้ไม่สะท้อนต้นทุนการท่องเที่ยวที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ จันทรัชและคณะ (2558) โดยพบว่าการแข่งขันทางด้านราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ทำให้เกิดการบิดเบือนต้นทุนทำให้รายรับของผู้ประกอบการที่ได้รับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แนวทางที่ควรดำเนินการคือการยกระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

5.2.3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,409.35 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว 2,885.65 บาทต่อคนต่อวัน คิดเป็นสองเท่าของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวไทย สอดคล้องกับงานศึกษาของเอกวัฒน์ เดชสกุล (2550) พบว่าปัจจัยสัญชาติมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

5.2.4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทาง 574.77 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก 115.45 บาทต่อคนต่อวัน จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในหมวดของที่ระลึกไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวควรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกประจำถิ่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศักดิ์ จินดาบถ และคณะ (2561)

5.2.5 ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้พบว่ามียกนักท่องเที่ยวร้อยละ 22.3 มีความเต็มใจจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรณีที่ทุกอย่างเหมือนเดิมสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีการตั้งราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นส่งผลให้รายรับของผู้ประกอบการหรืออีกนัยหนึ่งคือค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งต่ำกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ จันทรัมย์และคณะ (2558) และ จุฬารัตน์ โฆชะโกและคณะ (2559)

5.2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่สำคัญ คือ อายุ เพศ สัญชาติ รายได้ จำนวนวันท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Crouch (1994) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สำคัญ ประกอบด้วย รายได้ ราคา งานวิจัยของ Mok and Iverson (2000) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะกวมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคือ อายุ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาพำนักร วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว และวิธีการท่องเที่ยว Craggs and Schofield (2009) ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว Quays ใน Salford, U.K. พบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่ กับ เพศ และอายุ ในส่วนผลการวิจัยของ Kim and et al. (2011) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ณ เมืองมาเก๊า ประเทศจีน ก็พบว่านักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีการศึกษาสูง รายได้สูง อยู่ในครอบครัวใหญ่มีแนวโน้มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง และอัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ยืนยันผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง/คน

5.2.7 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัว โดยพบว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวของการท่องเที่ยวลดลง นักท่องเที่ยวมีมุมมองว่าการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง จึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงแนวทางการส่งเสริมการตลาดของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเด็นความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

5.2.8 ความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยวที่จ่ายเพิ่มขึ้นจากรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงหากนักท่องเที่ยว พบว่าในกรณีที่ 1-4 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายประกอบอายุ เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนวันพัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุวัฒน์ หลักฐาน (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะ

จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ – ปุย จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 4 สถานการณ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายร่วมกันทั้ง 4 สถานการณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กฤษ สุพูล (2557) ศึกษาเรื่องมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในกรณีที่ 4 มีค่าสูงสุด ในกรณีที่มีการปรับปรุงทุกอย่างให้ดีขึ้นและอยู่อีก 1 วัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อีร์ศักดี จินดาบถ และคณะ (2561) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเชื้อสายจีนทั้งชาวไทยและมาเลเซีย มีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาเรื่องของความสะอาดสบายมากที่สุด เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต บริการห้องน้ำสุขา และที่พัก เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยสามารถนำข้อเสนอแนะไปใช้ได้ อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยของนำเสนอข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะในภาพรวม และ ข้อเสนอแนะตามกรณี

ข้อเสนอแนะในภาพรวม

1. การท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยควรดำเนินการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มจ่ายกลาง มีค่าใช้จ่ายต่อหัว 850-1,700 บาทต่อคนต่อวัน และกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มจ่ายหนัก มีค่าใช้จ่ายต่อหัวมากกว่า 1,700 บาทต่อคนต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยหากมุ่งเน้นเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักควบคู่ไปกับกลุ่มเป้าหมายรองจะทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรนำเสนอในการชักชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองมีความประสงค์ที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพ และเพื่อกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3. การกำหนดการใช้กลยุทธ์พื้นที่หลักเพื่อเชื่อมกับพื้นที่รองที่มีศักยภาพกับพื้นที่หลักด้วยกัน หรือเชื่อมแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่การเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นการเคลื่อนย้ายจังหวัด ด้วยภูมิศาสตร์ที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ห่างไกลกัน จึงควรพยายามเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดหรือระหว่างจังหวัดเพื่อให้เกิดการพักค้างคืนในพื้นที่ จะทำให้เกิดการพักค้างคืน

4. การดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถยกระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวให้สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุดหากมีการปรับปรุงทางด้านอุปทานการท่องเที่ยว

5. ควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

6. การยกระดับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับมูลค่าที่แท้จริงและหลีกเลี่ยงการแย่งกันตัดราคาเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่ม โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายเพิ่มทั้ง 4 กรณีมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

7. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและภาคใต้ฝั่งอันดามันโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวฝั่งอันดามันเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง หากสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างสองฝั่งได้จะส่งผลให้มีการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวหรืออีกนัยยะคือรายได้ของผู้ประกอบการที่จะเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะแยกตามกรณี

เนื่องจากงานวิจัยนี้แบ่งการศึกษาความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กรณีหลักๆ เพื่อให้เห็นภาพแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวในแต่ละกรณี

กรณีที่ 1 สำหรับทริปนี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม

นักท่องเที่ยวร้อยละ 22.33 มีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 959.45 บาทต่อคน หากนักท่องเที่ยวยังคงได้สัมผัสกิจกรรม โปรแกรมและจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเหมือนเดิม โดยมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว และกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การพัฒนาการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายช่องทางด้านที่พัก

2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้ที่ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆ ให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่การส่งเสริมให้โรงแรมและร้านอาหารมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 754.87 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,116.07 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 2 สำหรับทริปนี้ถ้าโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน

นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.96 มีความเต็มใจจ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,061.03 บาทต่อคน หากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกิจกรรม โปรแกรม โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 วัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาการท่องเที่ยว และการส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

1. การกำหนดราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ราคาการเดินทาง และราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม

2. การมุ่งเน้นส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างความรับรู้ด้านท่องเที่ยวของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการมาและการกลับมาท่องเที่ยว รวมถึงการ

ส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายด้านที่พัก แหล่งข้อมูลหลากหลายแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1,357.21 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,718.41 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 3 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม

นักท่องเที่ยวร้อยละ 41.87 มีความเต็มใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,028.40 บาทต่อคน หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวยังคงมีจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเหมือนเดิม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ชื่อเสียง คุณภาพ สภาพ ความสะดวกสบาย ความสวยงาม คุณภาพของที่พักและบริการ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของกิจกรรม และความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น โดยเฉพาะความสวยงามและความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1,467.89 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 13,718.41 ล้านบาทต่อปี)

กรณีที่ 4 สำหรับทริปนี้หากมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน

นักท่องเที่ยวร้อยละ 49.27 มีความเต็มใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,196.39 บาทต่อคน หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีจำนวนวันที่ได้ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 วัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ กระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมกำหนดขั้นตอนการบริหารของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย โรงแรมและภัตตาคารมีการให้บริการที่แม่นยำถูกต้อง และแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆ ให้มีความรวดเร็วและมีคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้นหากทางภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำตามกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น คาดการณ์ได้ว่ารายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยจะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น 1,816.32 ล้านบาทต่อปี (หรือจากเดิม 12,361.20 ล้านบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 14,177.51 ล้านบาทต่อปี)

ข้อจำกัดงานวิจัย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวมีค่าที่แตกต่างจากตัวเลขสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เนื่องจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน การกำหนดสัดส่วนหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กรกฤษ สุขสถิตย์. (2546). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในประเทศไทย*, (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- กัลยา บุปผา. (2545). *ปัจจัยที่กำหนดจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- จุฬารัตน์ โฆชะโก, สุนีย์ วรกุลชัยวัฒน์, จุฬารัตน์ ศษสารทักษิณ และ จิตรา ช่วยพันธ์. (2558). การพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/DocLib.pdf>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 11) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุช เพิ่มพูนวิวัฒน์ และ พิสมัย จารุกิตติพันธ์ (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 2(1), 78-88.
- ตุลยา วุฒิปรีชา (2549). *พฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ธงชัย ฐิบัติวิริยะ. (2541). *อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในปี พ.ศ. 2530-2540*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้ำฝน จันทรินวล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปวิธ วิชุลดา. (2539). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย*. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปุ่นณรัตน์ มณีบุตร. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.

- ภูษณิศ สุพัฒน์. (2549). *การวิเคราะห์รายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเทศกาลสงกรานต์*. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลีรัตน์ สุขศรี. (2540). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2556). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- รุจิรา คุณเลิศ. (2550). *ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณา ศิลปอาษา. (2545) *การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 3 เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี 2545. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก*
<http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0004.pdf>
- วสุวัฒน์ หลักฐาน. (2554). *การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่*. ((วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย เกษศรี. (2550). *การศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดสิงห์บุรี*. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยการปกครองส่วนท้องถิ่น.
- สุนันท์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2538). *สถิติวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตรา เจริญศุภกร. (2546). *ปัจจัยกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวของคนไทยในจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- สุธาทิพย์ สุขพັນศรีกุล. (2549). *การวิเคราะห์ผลของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีต่อเศรษฐกิจไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามภูมิภาค*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักรพงศ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2554). *การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ 29 (2), 1-34.*
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- อุบลรัตน์ จันทรัช, กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติยากร ลิ้มณตชัย และ ประภัสสร แสงสุขสันต์. (2558). *ทำอย่างไรให้ภาคการท่องเที่ยวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2562, จาก
https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Paper_TourismEngineGrowth.pdf
- เอกวัฒน์ เดชสกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเกาหลีใต้และญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Agarwal, V.B., and Yochum, G.R. (1999). Tourist spending and race of visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2) 173–176
- Craggs, R., and Schofield, P. (2009). Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15 (1). 243-260.
- Crouch, G.I. (1994). The Study of international tourism demand: a review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1). 41-54
- Gyte, D., and Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain', *Journal of Travel Research*, 28(1) 24–28
- Jang, S., and Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3). 372–380.
- Kim, W.G., Kim, T., Gazzoli, G., Park, Y., Kim, S.H. and Park, S.S. (2011). Factors affecting the travel expenditure of visitors to Macau, China. *Tourism Economics*, 17 (4). 1-27.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Laesser, C., and Crouch, G.I. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: the case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4) 397–406.
- Mok, C., and Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(2000). 299-305.
- Perez, E. A., and Juaneda, S. C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets, *Annals of Tourism Research*, 27(3). 624-637.
- Song, H., Witt, S.F. and Li, G. (2003). Modelling and forecasting the demand for Thai tourism. *Tourism Economics*, 9(4). 363-387.
- Spotts, D.M., and Mahoney, E.M. (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures. *Journal of Travel Research*, 29(1) 24–31.
- Soteriades, M.D., and Arvanitis, S.E. (2006). Expenditure patterns by travel party size: British and German tourists on Crete, Greece. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(2) 169–187
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., and Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8(5) 333–346
- Wang, Y. and Davidson, M.C.G. (2010) Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (4). 373-396.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

4.1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม

จากการดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยและสนทนากลุ่มจาก 4 จังหวัด โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในพื้นที่ 4 จังหวัด จำนวน 2 ครั้งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานการณ์การท่องเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเป็นแนวการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เน้นการท่องเที่ยวชุมชน เช่น ท่องเที่ยวคลองร้อยสาย ท่องเที่ยวตลาดน้ำประชารัฐที่สร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน ในชุมชนทำให้คนในชุมชนมีอาชีพและรายได้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ทำให้ประชาชนที่อยู่ในเมืองได้มาท่องเที่ยว กันมากขึ้นรวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนอื่นที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วย

การท่องเที่ยวชุมชนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น มีความก้าวหน้ามากขึ้นมีนักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยวทุกวัน วันละหลายๆ คนทำให้ชาวบ้านแถบนั้นมีอาชีพเสริม และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม มีการต่อ เดิมร้านใหม่เพื่อทำเป็นรายได้หลัก การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความพร้อมของ ชุมชนนั้นๆ การท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัด สุราษฎร์ธานีมี 22 กลุ่ม ตอนนี้มีแนวโน้มดีขึ้นจากเดิม และเมื่อมี นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทำให้คนในพื้นที่มีประสบการณ์ในการดูแลต้อนรับมากขึ้นทำให้การตอบรับของ นักท่องเที่ยวดีขึ้นจากเมื่อก่อน และผู้ประกอบการ โรงแรม หรือรีสอร์ทต่างๆก็มีความมั่นใจในการส่งลูกค้า มายังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้นด้วย และเป็นความเข้มแข็งของชุมชนเอง

ที่พักในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเกิดขึ้นเยอะมาก ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมส่วนใหญ่จะ รองรับกลุ่มสัมมนา ทัวร์ต่างๆ ส่วนมากแขกที่มาพักจะพักแค่คืนเดียว และจะเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อื่นๆ อีก แต่ทางโรงแรมก็จะมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองให้กับนักท่องเที่ยวเหล่านั้นว่ามีอะไรบ้าง แต่จะเป็นการแนะนำการท่องเที่ยวระยะสั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้พักนานและทางโรงแรมก็จะได้นำ แหล่งท่องเที่ยวทางผ่านให้ด้วย โรงแรมที่จดทะเบียนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีประมาณ 600 แห่ง สามารถ รองรับนักท่องเที่ยวได้ แต่สัมมนาต่างๆ จะมีโรงแรมเพื่อรองรับกลุ่มสัมมนาได้น้อย เพราะโรงแรมขนาดใหญ่มี น้อย ดังนั้นอาจจะไม่รองรับตรงส่วนนี้ การจัดกิจกรรมต่างๆ ต้องร่วมมือกันจากทุกฝ่ายเพื่อให้ผ่านไปได้ในทุก ภาคส่วน

ในส่วนของอุทยานเขาอกเหล็กแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาที่อุทยานจะเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนมาก นักท่องเที่ยวไทยจะเดินทางเข้ามาค่อนข้างน้อย กระแสการท่องเที่ยวของ อุทยานแห่งชาติเขาอกเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน มีนักท่องเที่ยวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติเดินทางเข้ามา ส่วนมากจะเดินทางมาเป็นครอบครัว ในโซนของอุทยานจะแบ่งออกเป็น โซนอุทยานและโซนเขื่อนรัชชประภา โซนอุทยานส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบเดินป่า เพราะทางอุทยาน แห่งชาติเขาอกจะเป็นป่าดิบชื้น และหากนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเที่ยวที่เขื่อนรัชชประภาก็จะเดินทาง ไปแบบเช้าเย็นกลับสังเกตได้ว่าจะไม่ค่อยค้างคืน มักจะไปนั่งเรือดูกุยหลินเมืองไทย แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทาง

มาท่องเที่ยวที่เขื่อนรัชชประภาจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเสียส่วนใหญ่ นอกจากจะนั่งเรือชมธรรมชาติและก็จะพักตามแพต่างๆ ทำให้เกิดรายได้ตรงส่วนนี้เกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เขาสกละเดินทางมาช่วงเดือน กรกฎาคมเป็นต้นไป และจะมีนักท่องเที่ยวทุกวัย และเดินทางมาเป็นครอบครัว แต่ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม นักท่องเที่ยวจะลดลง เพราะในช่วงนี้ป่าจะไม่สวยเพราะอยู่ในช่วงฤดูร้อนทำให้ดูแห้งแล้งแต่ในช่วงเดือน กรกฎาคมจะเข้าสู่ฤดูฝนป่าก็จะมีสีสันสวยงามมากขึ้นนักท่องเที่ยวก็จะชอบส่วนนี้มาก และน้ำในคลองก็จะเยอะทำให้การล่องแพไม่ไผ่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบมาก และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหากเดินทางไปเที่ยวเขื่อนก็จะไปช่วงเช้ากลับช่วงเย็น ช่วงที่เหมาะสมจะเดินทางไปเที่ยวเขื่อนก็คือ ช่วง 6.00-10.00 น. และ ช่วง 15.00-18.00 น. ถ้านักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนที่แพจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3,000-10,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท

สถานการณ์การบินสายการบินบางสายการบินลดไฟล์ทบินลงเพราะนักท่องเที่ยวบางช่วงน้อยและสายการบินที่บินตรงมาจากประเทศจีนส่วนมากจะมาจากหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เฉิงตู อุ๋ฮั่น เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยมากทำให้มีรายได้จากส่วนนี้เพิ่มขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นยุโรปหรือชาติอื่นจะเดินทางมาแบบ Backpack จะไม่ค่อยใช้จ่ายใช้สอยเท่าไรและนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะจัดการเดินทางด้วยตัวเองจะไม่พึ่งพาทัวร์ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับทัวร์มีทั้งเดินทางมาแบบครอบครัว และแบบลำพัง เป็นต้น

จังหวัดชุมพร

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานในการนำไปคำนวณรายได้ของการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นตัวชี้วัดรายได้ของจังหวัด สำหรับจังหวัดชุมพรรายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 รายได้จะอยู่ที่ 6,700 ล้านบาท ในส่วนของ 3 เดือนแรกตอนนี้ มกราคม-มีนาคม ตอนนี้อยู่ที่ 1,500 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์นิดๆ ก็ถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดี แต่เนื่องจากศักยภาพของจังหวัดควรจะสามารถสร้างรายได้ในเรื่องของการท่องเที่ยวให้ได้มากกว่านี้

โรงแรมจะมีการส่งนักท่องเที่ยวให้ไปใช้จ่ายในชุมชนแล้วยังมีส่วนหนึ่งคือเห็นด้วยกับเรื่องของป้ายบอกทางเพราะทางโรงแรมก็ประสบปัญหานี้เหมือนกันเพราะป้ายมีน้อยมาก แต่ทางโรงแรมเองตั้งใจไว้ว่าจะไม่สนใจเรื่องป้ายเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักก็จะโดยสารรถประจำทางอยู่แล้ว เช่น รถ Taxi รถตุ๊กๆ เป็นต้นส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและถนัดการใช้ GPS อยู่แล้ว จึงคิดว่าไม่น่าจะมีปัญหาดังนี้ ถ้าทางหน่วยงานรัฐต้องการมีป้ายไม่ควรให้ทางโรงแรมทำเองเพราะทางโรงแรมจะทำกันและหมดเลยเพราะมีเยอะและปัจจุบันมีป้ายโฆษณาต่างๆ ติดกันมากมายหากมีการจัดระเบียบหน่อยก็คงจะดูสะอาดมากขึ้น

จังหวัดพัทลุง

จังหวัดพัทลุงมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยอะขึ้น และถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักค้างแรมที่ลานข่อย และสถานการณ์ที่ลานข่อยตอนนี้คนเยอะมากเพราะมีกิจกรรมล่องแก่ง และนักท่องเที่ยวจะเดินทาง

มาท่องเที่ยวที่ทะเลน้อยจะเยอะมาในช่วงเทศกาลดูนกที่ทางภาคส่วนจัดขึ้นมา แต่จะมีปัญหาอยู่ช่วงหนึ่งคือ ช่วงฤดูฝนจะมีผักตบชวาเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งจะเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญของทะเลน้อย แต่ทางหน่วยงาน ก็ได้มีการระดมกำลังจากทุกภาคส่วนเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา และต้องยอมรับว่าเป็นปัญหาที่ยังคงแก้ไขไม่เสร็จ เพราะปัญหานี้จะเกิดขึ้นทุกปี ซึ่งทางหน่วยงาน เองก็กังวลกับปัญหานี้ อยู่ สถานการณ์ท่องเที่ยวที่ทะเลน้อยจะพบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนมาเยอะ ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน คนจะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงโดยเฉพาะที่ ลานห้อยและทะเลน้อย คนจะมาเยอะมาก ทะเลน้อยคนจะชอบไปสะพานข้ามทะเลน้อยที่มีความยาวมาก และสภาพของธรรมชาติรอบๆ สะพานก็สวยงาม ถือว่าเป็นจุดขายเลยก็ว่าได้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดก็นิยมมาเที่ยวตลาด เป็นวิถีชุมชนต่างๆ เช่น ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข ซึ่งจะรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ และที่นาโปแกก็จะเป็นที่คนเดินทางมาเที่ยวเยอะเหมือนกันเพราะฉะนั้นในโซนด้านทิศเหนือของจังหวัดคนจะเดินทางมาท่องเที่ยวเยอะแต่ทางด้านทิศใต้ของจังหวัดก็มีคนมาท่องเที่ยวประปราย ซึ่งจะเป็นเกาะต่างๆ หรือปากพะยูน เป็นต้น และจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สถานการณ์โดยทั่วไปคือคนเดินทางมาแล้วก็ไปไม่ค่อยพักค้างคืน คนที่เดินทางเข้ามาเพื่อจับจ่ายใช้สอยและคนที่ได้ประโยชน์จริงๆ ก็คือพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในตลาด แต่โรงแรมจะไม่ได้จะได้ก็จะช่วงของเทศกาลเท่านั้น หน่วยงานจะมีหน้าที่เก็บภาษีพบว่าตัวเลขไม่เพิ่มขึ้นโดยจะเก็บเป็นราคาเหมา

นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพิ่มมากขึ้น เกิดขึ้นจากการบอกต่อนักท่องเที่ยว และกระแสในโลกออนไลน์ต่างๆ และความมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเองเลยทำให้ตลาดเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จากการร่วมมือกันของผู้ประกอบการในตลาดเองและผู้ดูแลตลาดทำให้ตลาดเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และทางตลาดยังมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดพัทลุงให้ด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าจังหวัดพัทลุงไม่ได้มีแค่ตลาดนี้ตลาดเดียวและยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย และลูกค้าบางท่านเดินทางมาและจะเดินทางกลับในกันเดียวกันแต่เมื่อทราบว่ายังมีตลาดอื่นๆ อีกที่น่าสนใจก็ตัดสินใจพักต่อก็จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นมาด้วย และทางกลุ่มของเราก็จะมีการสร้างเป็นสมาคมกันดีมีสุข เน้นในเรื่องอาหาร ผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติ รวมไปถึงเรื่องสุขภาพต่างๆ ทำให้กลุ่มคนที่รักสุขภาพ หรือคนที่ต้องการความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร ได้มาท่องเที่ยวที่นี่ และพ่อค้าแม่ค้าในตลาดก็มีความสุขในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้ง

ในการที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะมองว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเช้ากลับเย็น ไม่นิยมนอนพักค้างคืน ถ้าสังเกตดูรถที่ตลาดจะมาจากหลากหลายที่ เช่น สงขลา ตรัง นครศรีธรรมราช ซึ่งจะอยู่ในละแวกใกล้เคียงเขาเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยแล้วเดินทางกลับเลย

การท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมส่วนมากคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็นผู้สูงอายุ โดยเฉพาะคนที่เกษียณแล้วจะเยอะมาก ส่วนที่เป็นเด็กจะน้อย และมีการจัดโครงการรถรางนำเที่ยวให้บริการทุกวัน และช่วงที่สำคัญจะเป็นเสาร์อาทิตย์ เรามีตลาดน้ำลำปำให้นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวกัน รถนำเที่ยวจะชื่อว่าเขาวัดชมวัง มีการนำเที่ยวสถานที่สำคัญต่างๆ ในจังหวัดพัทลุง ดูวัด ดูวัง เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมาจากมาเลเซีย ก็จะมาขอใช้บริการในจุดนี้ด้วยเช่นกัน นักท่องเที่ยวมาแบบเช้ากลับเย็น และทางเทศบาลได้จัดศูนย์บริการการท่องเที่ยวไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทย ชาวต่างประเทศจะมีไม่ถึง ร้อยละ 1 เราควรมีการสร้างแรงจูงใจว่าทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยว

จังหวัดเราเพิ่มมากขึ้น จังหวัดพัทลุงดูเหมือนจะเป็นทางผ่าน แต่จะเห็นว่าตรัง พังงาก็เป็นทางผ่านเหมือนกัน ทำไมถึงมีนักท่องเที่ยว มองไปถึงเรื่องของการสร้าง package การท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นมาเพื่อเรียกให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวให้มากขึ้น และพัทลุงจะมีบริษัททัวร์น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย ในปี 2559 อยู่ที่ประมาณ 1,700 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่ชาวไทยจะอยู่ที่ 1,300 บาทต่อคนต่อวัน และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้เพราะจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และควรดูเรื่องมาตรฐานที่พักด้วย เพราะที่พัทลุงมีที่พักเยอะแต่บางที่อาจไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรนักท่องเที่ยวเลยเลือกที่จะผ่านไปพักที่อื่นแทน แต่ถ้าทางจังหวัดพัทลุงทำในส่วนนี้ได้ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต้องเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน และร้านที่ขายของฝากยังไม่มีหรือยังกระจัดกระจายทำให้ยากต่อการซื้อ ควรรวมกันในจุดเดียวและมีครบทุกอย่าง แบบนี้น่าจะเพิ่มการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวได้ด้วย

ผลิตภัณฑ์จากต้นกระจูดมีจุดเด่นคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นวัสดุจากธรรมชาติซึ่งสามารถเข้ากับการท่องเที่ยวได้หลายๆ ส่วนด้วยกัน งานหลักๆ ของที่นี่เราโตมาจากการพัฒนาชุมชน สร้างมาจากราคา 56-60 บาทไปจนถึง 4-5 พันบาท ขึ้นอยู่กับตลาดลูกค้าว่าเป็นลูกค้ากลุ่มไหน และถามว่าทำไมกระเป๋าทะเลน้อยถึงราคาไม่แพง เพราะว่ามีผู้ประกอบการหลากหลายกลุ่ม มีการขายของแข่งกันทำให้ราคาไม่สูง และไม่มีการรวมกลุ่มกัน จึงทำให้กำหนดราคากลางไม่ได้ แต่กลุ่มที่ทำธุรกิจในเรื่องของกระจูดที่ทะเลน้อยก็ยังอยู่ได้ เพราะกระจูดเป็นหัตถกรรมที่อยู่ในนโยบายของรัฐบาล และได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลเยอะแทบเท่าๆ จะไม่มีต้นทุนจากการผลิต เพียงแต่ให้สืบทอดวัฒนธรรมส่วนนั้นไว้ไม่ให้สูญหายไปก็พอ และตลาดทุกตลาดก็นำวิถีของทะเลน้อยไปขาย รวมถึงหน่วยงานจากรัฐด้วยบอกว่าอยากให้ทะเลน้อยรวมกลุ่มกระเป๋าทะเลน้อยไปจำหน่าย และไม่ยากให้มีการแข่งตลาดกัน ควรมีการกระจายของผลิตภัณฑ์ไปตามสถานที่ต่างๆ และของที่ทะเลน้อยถ้าไม่มีที่จำหน่ายก็ให้เอามาจำหน่ายที่ศูนย์เรียนรู้ทะเลน้อย สำหรับนโยบายรัฐบาลปี 2561 ทะเลน้อยจะได้มา 3 ล้านกว่า และทะเลน้อยเป็นสถานที่ธรรมชาติที่มีอยู่แล้วไม่ได้สร้างขึ้นมาจากไหน ซึ่งจะไม่มีการลงทุนในส่วนนี้ แต่ทุกวันนี้การทำการท่องเที่ยวของทะเลน้อยยังเป็นการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ อยู่ ซึ่งทะเลน้อยจะเป็นสถานที่ที่รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการดูแล มีงบประมาณจากรัฐบาลลงมาช่วยพัฒนาตลอด แต่ก็ยังพัฒนาได้ไม่เต็มตามเป้าหมาย ถามว่ายังสามารถพัฒนาได้อีกไหม ยังสามารถพัฒนาได้อีก และทางกลุ่มกระจูดก็จะมีการคุยกันในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการผลิตออกมาให้สวยและเด่นเป็นที่ต้องการของตลาด กระจูดที่ทะเลน้อยจะมีการส่งออก การแก้ปัญหาเรื่องราคายังคงทำได้ยาก แต่มองว่าทะเลน้อยยังมีสินค้าอย่างอื่นอีกมากมาย เช่น ปลาตุ๊กร้า เป็นต้น

จังหวัดนครศรีธรรมราช

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดจะพบว่ามีย่านท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉพาะพื้นที่นางนาค และพิพิธภัณฑสถานนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาประมาณ ร้อยละ 70 และ ร้อยละ 30 จะเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีน้อยประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์

จังหวัดนครศรีธรรมราชทุกๆ อำเภอจะมีแหล่งท่องเที่ยว มีภูเขา มีป่า มีพื้นที่น้ำ พื้นที่เมือง และทะเล จะเห็นได้ทุกภาคส่วนทั้ง 23 อำเภอจะมีสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนครศรีธรรมราชคืออาหาร น่าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดทุกคนทุกภาคส่วน และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ๆ เมือง เช่น เชื้อน แผลม

ตะลุมพุก และยังมีตลาดย้อนยุคของอำเภอปากพนังทางโซนภูเขา ก็ เช่น ลานสกา คีรีวง ซึ่งจะขึ้นชื่อเรื่องผลไม้เป็นต้น และพบว่ามียูนิคอร์น โฮมสเตย์เกิดขึ้นมากมาย และจุดขายก็มีร้านค้าแปะต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในเมืองก็มีหลายที่เช่น องค์พระมหาธาตุ หอพระนารายณ์ ซึ่งจะมีประวัติศาสตร์แฝงอยู่ในทุกๆ สถานที่ และยังมีกำแพงเมืองเก่าที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้ไปถ่ายรูป

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวลานสกาการเดินทางไปลานสกาจะเดินทางผ่านถนนที่เพิ่งเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวโดยเดินทางเข้าไปประมาณ 3-4 กิโลเมตร ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเท่าที่ควรแต่ตอนนี้ตำบลลานสกา กำลังผลักดันสถานที่ท่องเที่ยวใหม่คือน้ำตกวังไทรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่เพราะว่ามีความสวยงามมากและเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่คีรีวงเดินทางมาท่องเที่ยวที่ลานสกาแทนเพื่อลดความแออัดของนักท่องเที่ยวที่คีรีวงด้วย

খনอมเป็น Destination แล้ว พูดได้เต็มปากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง แต่กิจกรรมที่ทางখনอมเลือกก็มีเยอะและทำต่อเนื่อง มีการจัดสัมมนากลุ่มทัวร์ต่างๆ และเริ่มได้รับผลจากการทุ่มเทเมื่อหลายปีที่ผ่านมา และภาพของอำเภอখনอมเริ่มชัดขึ้นว่ามีนักท่องเที่ยว และนักลงทุนเริ่มรู้จักখনอมมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าโรงแรมเกิดขึ้นมาก และที่จะเกิดขึ้นเพิ่มอีก 4 แห่ง จากที่ได้คุยกันกับผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการเล่าว่าเขาลงทุนที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี 4 แห่ง ปรากฏว่าที่খনอมแห่งเดียวดีกว่ามาก คนখনอมตอนนี้มีความสุข บางทีคนข้างนอกมองเข้าไปอาจมองว่าไม่มีอะไรแต่จริงๆ แล้วในรอบปีที่ผ่านมา มีการตอบรับที่ดีมาก ถ้าหากจะเป็น Destination แบบไหน มองว่าเป็น Communication ของกลุ่มๆ หนึ่งที่พยายามขับเคลื่อนให้เป็นสินค้าราคาแพงเกิดขึ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาเยอะๆ และจะทำให้ได้ผลตอบรับที่ดีในอนาคต

ท่องเที่ยวชุมชนกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ต่างก็มุ่งเน้นมาทางด้านการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้นกว่าเดิมชุมชนบ้านแหลมของเรามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ทางเราตั้งตัวกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวแทบไม่ทัน และความพร้อมของเรายังไม่มากพอ เลยมีการแก้ปัญหาเบื้องต้นคือการจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับสถานที่ท่องเที่ยว และฝั่งอำเภอไทยในช่วงนี้เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว และปรากฏว่าหน่วยงานภาครัฐก็จะเรียกประชุมช่วงนี้เหมือนกัน ทำให้ชุมชนขาดโอกาส ถึงแม้จะเป็นโอกาสดี แต่ก็จำเป็นต้องเลือกระหว่างประชุม กับการต้อนรับนักท่องเที่ยว การดึงศักยภาพมาใช้บ้างแล้วแต่ยังไม่เต็มที่มากนัก จังหวัดของเราเรื่องการศึกษาเข้มแข็งแต่จะอ่อนแอด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในเมืองควรมีการเชื่อมโยงกันให้ได้ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุแล้วก็ควรจะมีเส้นทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ ได้ด้วย ส่วนทางการท่องเที่ยวทางด้านการทะเลเริ่มตั้งแต่อำเภอท่าศาลา ลิขิต และขนอม ท่าศาลาจะมีอาหารทะเลถูกมากแต่จะต้องรู้จักแหล่ง หรือจุดที่ซื้อ ลิขิตจะมีหาดที่สวยงามแต่การเดินทางจะไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ไม่มีป้ายบอกทาง ถึงมีก็น้อยมาก และ ขนอมจะสวยกว่าหาดบางหาดที่เกาะสมุย แต่ไม่ได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเพราะเราขาดการประชาสัมพันธ์ว่าที่อำเภอขนอมสวยงามขนาดไหน และโรงแรมที่ดีๆ ก็ไม่ได้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพราะมีราคาที่สูง แต่ตอนนี้องค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ทำเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่จากเขาพลายดำและไปโผล่ที่อ่าวขนอมซึ่งมีระยะทาง 6 กิโลเมตร และน่าจะเป็นเส้นทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งที่เป็นปัญหาหลักก็คือในส่วนของรถสาธารณะ และป้ายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังขาดอยู่

โดยสรุปสถานการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในกลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย หน่วยงานโดยส่วนใหญ่เห็นว่าแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในทุกพื้นที่ และมีการดำเนินการในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีการเข้ามาท่องเที่ยวในบางพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทางอุทยานและทางเทศบาลมีการจัดโครงการต่างๆ ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทำกิจกรรมเพื่อจะได้เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการจัดกิจกรรมไม่ต่อเนื่องและไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากส่วนต่างๆ ที่จริงกิจกรรมที่จัดเป็นอะไรที่น่าสนใจมากๆ เช่น เทศกาลบัวผุดบาน เทศกาลกินทุเรียนจากสวนต่างๆ เป็นต้น

ในส่วนของการจัดโครงการให้กับชาวบ้านเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นแต่ดูเหมือนการจัดโครงการจะไม่ต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากส่วนนั้นได้เท่าที่ควร และทางเทศบาลได้มีการอำนวยความสะดวกในการจัดทำป้ายทางหลวงเพื่อบอกเส้นทางให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง แต่เนื่องจากการทำป้ายบอกทางเพื่อนำไปติดตามเส้นทางต่างๆ ต้องใช้ความร่วมมือจากหลายภาคส่วน หลายหน่วยงานและข้อกำหนดของแต่ละหน่วยงานก็จะแตกต่างกันไปทำให้การทำงานยากขึ้น เช่นทางเทศบาลได้ส่งเรื่องเข้าไปยังกรมทางหลวงเพื่อก่อสร้างป้ายบอกทางเพื่อง่ายต่อการเดินทาง แต่ปรากฏว่าเราส่งไป 58 ป้าย ผ่านสามารถติดตั้งได้แค่ 8 ป้ายเท่านั้น จึงทำให้การทำงานในส่วนนี้ติดขัดและส่งผลให้การเดินทางไม่สะดวกด้วย

ในแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งก็เช่นกัน มีการทำงานกันหลายภาคส่วนทำให้เกิดการติดขัดเกิดขึ้น เช่น หินพิงมีการจัดการสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวแต่ไม่มีงบประมาณเพื่อมาจากผู้ดูแลเพราะเนื่องจากการปลูกสร้างสิ่งก่อสร้างไม่ได้ขออนุญาตจากกรมอุทยานแห่งชาติแต่ของแค่ในพื้นที่เท่านั้นทำให้การจัดสรรงบประมาณมาใช้จ่ายในส่วนนี้ไม่มี จึงทำให้เป็นปัญหาเกิดขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวพร้อมให้บริการกับนักท่องเที่ยวแต่การบริหารหรือการจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ ยังไม่พร้อมจำทำให้การท่องเที่ยวในส่วนนี้มีปัญหาเกิดขึ้นและต้องหยุดชะงักลง และการจัดการของท่าเรือที่เขื่อนเมื่อก่อนก็จะมีปัญหาเนื่องจากชาวบ้านจะไม่ยอมให้ภาครัฐเข้าไปดูแล ทางชาวบ้านบอกว่าจะจัดการกันเองและเมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้นก็ทำให้ชาวบ้านรู้ว่าทุกภาคส่วนต้องให้ความร่วมมือกัน ตอนนี้มีการจัดการอย่างเหมาะสมมีการทำประกันอุบัติเหตุและการจัดการเที่ยวเรืออย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขื่อนรัชชประภา

จังหวัดชุมพร

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจริงๆ แล้วส่วนนี้จะเป็นพื้นฐานในการนำไปคำนวณรายได้ของการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นตัวชี้วัดรายได้ของจังหวัด สำหรับจังหวัดชุมพรรายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งในปี 2560 รายได้จะอยู่ที่ 6,700 ล้านบาท ในส่วนของ 3 เดือนแรกตอนนี้ มกราคม-มีนาคม ตอนนี้อยู่ที่ 1,500 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 นิดๆ ก็ถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดี แต่เนื่องจากศักยภาพของจังหวัดเองควรจะสร้าง

รายได้ในเรื่องของการท่องเที่ยวให้ได้มากกว่านี้ ซึ่งมองว่าส่วนนี้ยังเป็นปัญหาอยู่ในเรื่องของคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต้องยอมรับว่ากฎหมายหรือข้อกำหนดบางตัวยังเป็นอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีงบประมาณรองรับการขยายตัวและการพัฒนาจากส่วนกลางเป็นหมื่นล้านแต่ที่ผ่านจริงๆ ไม่ถึงพันล้าน เหตุเพราะคือที่ดินไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหรือที่ดินติดกับกฎหมายบางอย่างทำให้การพัฒนาไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งบางภาคส่วนยังไม่เข้าใจในจุดนี้ ทางจังหวัดชุมพรของงบประมาณไปประมาณ 200 กว่าล้าน แต่โครงการที่ผ่านกลับไม่ใช่โครงการเกี่ยวกับการสร้างสิ่งก่อสร้าง แต่จะไปผ่านในเรื่องของโครงการพัฒนาบุคลากรหรือการจัดการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสียมากกว่า ส่วนนี้จึงเป็นปัญหาในการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และอีกอย่างเรื่องของป้ายบอกทางของแหล่งท่องเที่ยว พอดำเนินการจะไปติดป้ายบอกทางก็จะต้องขออนุญาตการใช้พื้นที่จากหน่วยงานภาคส่วนต่างๆ ซึ่งก็ไม่ได้ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควรเนื่องจากติดปัญหาเรื่องกฎระเบียบต่างๆ ทำให้การพัฒนาในส่วนนี้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการทำตลาดเพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดให้ได้มากที่สุด โดยการจัดโปรโมชั่นบ้าง จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพรให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น ซึ่งตอนนี้ก็จะเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นกว่าเดิม และมีการจัดอันดับของคนในกลุ่มทำงานที่อยากจะมาท่องเที่ยวพบว่าจังหวัดชุมพรอยู่ในลำดับที่ 5 และระนองเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ เมื่อทาง หน่วยงาน เรียกนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดได้แล้วส่วนหลังจากนี้ทางตัวจังหวัดเอง ทางผู้ประกอบการ ทางชุมชนเอง จะต้องร่วมมือกันในการช่วยให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเงินและอยากกลับมาท่องเที่ยวใหม่หรือนำมาให้กับเพื่อน คนรู้จัก มาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรอีกครั้ง ชุมชนบางที่ก็ควรมีของที่ระลึกจำหน่ายราคาสมเหตุสมผลด้วยเช่นกัน

ยกตัวอย่างท้องถิ่นที่ทำได้ดี เช่น ตลาดใต้เคี่ยมซึ่งท้องถิ่นจะเป็นคนผลักดันขึ้นมาและทำออกมาได้ดีด้วย อีกส่วนหนึ่งก็คือ เขามัทรีซึ่งเอกชนเป็นคนทำซึ่งบางพื้นที่ท้องถิ่นเองไม่มีความรู้เขาจึงยกให้เอกชนเป็นคนเช่าพื้นที่และจัดการดูแลให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเมื่อเอกชนเข้ามาดูแลจากที่รกร้างก็กลายเป็นเขามัทรีปัจจุบันที่คนรู้จักกัน ซึ่งในจังหวัดชุมพรมีหลายที่เลยที่มีงบสร้างแหล่งท่องเที่ยวลงมาให้ท้องถิ่นเป็นคนดูแลแต่ท้องถิ่นดูแลไม่ได้ปล่อยให้รกร้าง มองว่าถ้าท้องถิ่นดูแลไม่ไหวให้เอกชนเช่าและดูแลแทนได้ไหมเพื่อแหล่งท่องเที่ยวส่วนนั้นจะได้เติบโตและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

จังหวัดพัทลุง

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดำเนินการสนับสนุนและจัดงานต่างๆ ขึ้น งานช่วงเทศกาลต่างๆ จะใช้งบประมาณจัดขึ้นมาเพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดให้มากขึ้น และมีการแก้ปัญหาที่ทะเลน้อย เราปรับปรุงให้ทะเลน้อยมีความสวยงามขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และทางหน่วยงาน จะมีเอกสารแผ่นพับเพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมกีฬาขนาดใหญ่และพยายามดึงให้มีการจัดกิจกรรมใหญ่ๆ เกิดขึ้นที่จังหวัดพัทลุงก็ถือว่าสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวดีขึ้นกว่าเมื่อก่อน

โดยเห็นว่า package การท่องเที่ยวสำคัญมาก อย่างเช่นที่ลานหอยจะมี package ท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน และมีการจัดกิจกรรมในการเดินทาง เช่น เดินทางไปถ้ำ ไปดูอ่างเก็บน้ำ ซึ่งมองว่าจริงๆ แล้วการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงมีอัตลักษณ์ของเราเองอยู่แล้ว เราเป็นเมืองเกษตร เป็นเมืองอาหาร และก็เป็นเมืองวัฒนธรรม มองว่าทุกที่ ทุกอำเภอมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว

การดำเนินการควรเน้นการทำเส้นทางท่องเที่ยวออกมาเลย เช่น เดินทางมาท่องเที่ยวที่เขาชัยสนจะต้องเดินทางไปไหนบ้าง มีแหล่งท่องเที่ยวอะไรที่นั่น การเดินทาง เดินทางอย่างไร และทำเป็น package 2 วัน 1

คืน เกิดขึ้นเพื่อตึงให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนให้มากขึ้น พัทลุงเป็นเมืองธรรมชาติ มองอย่าง นาโปแก ก็เป็นการทำนาปรกติแต่อย่าลืมนะว่าจังหวัดอื่นมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย นี่คือความโดดเด่นของพัทลุงและเราต้องเก็บความเป็นธรรมชาติตรงนี้ไว้และเชื่อว่าส่วนนี้จะเป็นอะไรที่ยั่งยืน หลายๆ คนอาจจะอยากให้ความเจริญเข้ามา แต่มองว่าความเจริญกับธรรมชาติมันจะสวนทางกันอยากให้เก็บความเป็นธรรมชาติไว้ มีนักวิชาการเข้ามา มีภาครัฐ ภาคเอกชน ร่วมมือกันและหาแนวทางเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันให้ได้ และมองว่าจังหวัดพัทลุงเป็นเมือง slow life คนที่เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนกับธรรมชาติใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ ถ้าจะเพิ่มรายได้ก็ควรมองในส่วน ของที่ระลึก เพราะตลาดที่เรามีแทบจะเป็นของกินทั้งหมดเลย อยากให้แต่ละชุมชนสร้างของที่ระลึกเพื่อเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง ส่วนนี้น่าจะเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัดพัทลุงได้ และจุดขายของที่ระลึกหรือสินค้าต่างๆ จะต้องอยู่ในจุดเดียวกันเพื่อง่ายต่อการเดินทางและการซื้อของนักท่องเที่ยว

ประเด็นการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงจะเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัยก็จะมีเขาหลัก เขาเจ็ดยอดจริงๆ แล้วนักท่องเที่ยวสนใจและก็มีกลุ่มชาวบ้านที่มีความชำนาญเป็นผู้นำทาง การท่องเที่ยวแบบนี้ทางอุทยานแห่งชาติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับป่าควรส่งเสริมจุดนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติอยู่แต่เขาอยากไปเที่ยว แต่การอำนวยความสะดวก การส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมขึ้นในส่วนนี้มันไม่มีคิดว่าจะทำจุดนี้ด้วย และอาจจะมียุทธศาสตร์นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบการท่องเที่ยวแนวนี้ ภาครัฐควรให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวด้วย ประเด็นคือจังหวัดพัทลุงเรามีทรัพยากรในส่วนนี้มาก แต่เราไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์เลยเนื่องจากขาดหน่วยงานมาสนับสนุนและขับเคลื่อนกิจกรรมส่วนนี้ให้ดำเนินการไปได้ คนที่มีความรู้เดี๋ยวนี้เขาไม่ทำลายธรรมชาติเขาพร้อมจะมาท่องเที่ยวและรักษา แต่หน่วยงานภาครัฐเองที่ไปเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในส่วนนี้ และที่บอกว่ามีกิจกรรมเหล่านี้ อยู่แล้วที่อุทยาน แต่ถามว่าคนทั่วไปทราบหรือไม่ ตอบได้เลยว่าไม่ทราบเพราะขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมเหล่านี้ มองว่าหากการค้าควรร่วมมือกับอุทยาน สมาคมการท่องเที่ยว หรือวิสาหกิจชุมชน ในการประชาสัมพันธ์ส่วนนี้ และร่วมมือกันช่วยกันส่งเสริมจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยกันพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วย ทำให้เป็นเส้นทาง การท่องเที่ยวเกิดขึ้น เดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทาง การท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกได้ด้วย

ถ้าเทียบในประเทศไทยแล้วจังหวัดพัทลุงเป็นอันดับ 1 การท่องเที่ยววิถีชีวิตจังหวัดพัทลุงมีกำลังขึ้นน้อย แต่จำนวนคนเยอะ เป็นเทศกาลที่ไม่ยั่งยืนเพราะจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง แต่ทางจังหวัดพัทลุงเองพยายามจัดให้เกิดความต่อเนื่อง ก็หาต่างๆ จะมาจัดที่จังหวัดพัทลุง เช่นเมื่อมานานมานี้ก็มีกีฬาคนพิการจัดขึ้นที่นี่ ซึ่งจะมีวนมา จัดตลอด นางหน่วยงานเดินทางมาจัดมีคนเข้าร่วมประมาณ 1,000 คน ก็ถือว่ากิจกรรมกีฬานี้ก็เป็นตัวหนึ่งในการหารายได้เข้ามายังจังหวัดพัทลุง

สุดท้ายประเด็นสำคัญของการท่องเที่ยวของพัทลุงกล่าวว่ามันน่าจะเป็นในส่วนของการบริการเสียมากกว่า ความเป็นมืออาชีพในการบริการ ถ้าห้องพักที่ได้มาตรฐานจะทำกันไม่เยอะอย่างเช่นที่มีที่ ศรีปากกระ ปากประลาگون ไม้ไผ่ขายน้า เป็นต้น เพราะห้องพักของเขาน้อย สามารถดูแลจัดการได้ง่าย แต่เป็นส่วนน้อย เมื่อเทียบกับโรงแรมทั้งหมดในจังหวัดพัทลุง แถวถ้าปากจะมีรีสอร์ทขึ้นเยอะมากและถามว่าได้มาตรฐานไหมก็ไม่แน่ใจ

จังหวัดนครศรีธรรมราช

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกๆ อำเภอรวมถึงลานสกาด้วย คือช่วงเดือนสิงหาคมคืองานมังคุดหวานลานสการ่วมมือกับอำเภอและ อบต ส่วนตอนนี้เราจัดที่อำเภอสิชลเป็นงานของกรมหลวงชุมพร เราตั้งงบประมาณไว้อำเภอละ 5 แสนบาท เรามีการจัดพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเขาพลายดำ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับเทศบาลทุ่งไเส ส่วนในอำเภอขนอมเราจะจัดงานแข่งขันมอเตอร์ครอสของชาวต่างชาติและจะร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวขนอมด้วย ในส่วนของการศึกษาดูงานเราก็มีการพาโฮมสเตย์ไปดูงานที่จังหวัดกาญจนบุรีและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของร้านอาหารต่างๆ ซึ่งมีตัวแทนร้านอาหารต่างๆ ทุกอำเภอเข้าร่วมด้วย และมีการร่วมกันทำถนนคนเดินที่หน้าวัดพระมหาธาตุด้วยส่วนหนึ่ง ตลาดจะมีทุกวันเสาร์ ทางเราไม่ได้สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในปีนี้ แต่ในปี 2562 เราได้มีการจัดงบประมาณส่วนนี้ไว้แล้ว

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นท่องเที่ยวเมืองรอง ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีงบประมาณให้ 10,000 ล้านบาทแบ่งออกเป็นกิจกรรมต่างๆ 7 กิจกรรมเป็นต้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่โรงแรมไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวที่จะนำเอารายจ่ายส่วนนี้ไปลดหย่อนภาษี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่จะนำเอารายจ่ายส่วนนี้มาเป็นประเด็นในการลดหย่อน เพราะฉะนั้นในมุมมองของผู้ประกอบการจะสะท้อนกลับไปยัง ททท ก็จะต้องบอกว่ามันไม่ประสบผลสำเร็จเพราะจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก และนักท่องเที่ยวน้อยรายที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่จะขอใบเสร็จเพื่อไปลดหย่อนภาษี แต่ไม่ทราบว่ามี 27 ชุมชนการท่องเที่ยวอยู่ในโครงการนี้ด้วยหรือไม่ ซึ่งมองว่าชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เด่นๆ ก็น่าจะอยู่ในโครงการนั้น เพราะปัจจุบันก็มีการร่วมมือกันกับ อบต นักท่องเที่ยวหลัก 70 เปอร์เซนต์ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลักและอีก 30 เปอร์เซนต์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง

โดยสรุปหน่วยงานภาคเอกชนเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ การดำเนินการส่งเสริมในปัจจุบันเป็นการดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐ โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ในบางพื้นที่มีการใช้การจัดกิจกรรมทางการกีฬา มาส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่

โดยสรุปหน่วยงานมีการดำเนินนโยบายในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ผ่านทางการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว และการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ถ้าเราสามารถดึงศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ ออกมาได้เราก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดของเราได้ แต่ก็มีภาคเอกชนบางที่มีร้านอาหาร ของกินจะขายดีมากและในช่วงการแข่งขันกีฬาจะเป็นช่วงที่ทำให้ชาวจังหวัดอื่นๆ รู้จักจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งน้อยทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไม่ถึงส่วนนั้น เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่กระจายออกไป ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุม เช่นถ้าหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย ระหว่างเดินทางไปท่าเรือ มีแหล่งท่องเที่ยวรายทางมากมาย ควรทำให้นักท่องเที่ยว

เข้าถึงจุดนี้ให้ได้ เช่น แวะตลาด แวะพัก แวะซื้อของฝาก ก่อนลงเรือ หรือก่อนไปสนามบินหรือจัดเป็นทริปเพื่อเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวแวะเที่ยวให้ได้

ควรมีการสร้างเรื่องเล่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าขมิ้น ในบางใบไม้ เป็นต้น

นอกจากนี้ควรมีการสร้างความแข็งแรงให้กับชุมชนเองก่อนแต่ปัญหาที่พบก็คือชาวบ้านเองไม่มีความรู้ด้านภาษา ทำให้มีข้อจำกัดในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถ้ามีคนหรือบุคลากรรองรับจุดนี้ได้ก็จะดีมาก จะเห็นได้ว่าภาษาจะมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐให้การท่องเที่ยวชุมชนไม่สามารถทำปายได้จะต้องเป็นหน่วยงานภาครัฐเข้ามาจัดการส่วนนี้ และควรระวังเรื่องการปลูกสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างอาจทำให้วิถีชุมชนเปลี่ยนไป เช่น ที่ก่อนเป็นสะพานไม้ แต่น้ำสะพานปูนเข้ามา เมื่อก่อนพายเรือแจวแต่ตอนนี้ใช้สปีทโบ๊ท เป็นต้น

ในส่วนของการเดินทางโดยรถสาธารณะควรมีการจัดการให้เหมาะสมและครอบคลุม ในส่วนของการโดยสารทางน้ำต่างๆ ให้ครอบคลุม และการเดินทางทางน้ำอาจจะส่งผลถึงการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นด้วยและเป็นเปิดการเดินทางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้มีการเดินทางที่หลากหลายมากขึ้น

กระแสในเรื่องของสุขภาพมาแรงมาก ควรมีการจัดทัวร์สุขภาพเพื่อรองรับจุดนี้ อย่างเช่น โรงพยาบาลท่าฉางมีโครงการทำในเรื่องของสมุนไพรต่างๆ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ตอนนี้การกินอาหารให้ปลอดภัยสำคัญมาก เราควรมีการจัดการจากต้นน้ำไม่ใช่การจัดการที่ปลายน้ำ เช่น ควรมีการกินอาหารที่ปลอดภัย ผักที่ปลูกต้องไม่มีสารพิษ คุณภาพการผลิตสินค้าการเกษตรจะต้อง ปลอดภัย ปลอดภัย ผักที่ปลูกต้องไม่มีสารพิษ คุณภาพการผลิตสินค้าการเกษตรจะต้อง ปลอดภัย ปลอดภัย

ควรมีข้อมูลการท่องเที่ยวจะต้องชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จะต้องมีการจัดทำข้อมูลเพื่อรองรับตรงส่วนนี้ว่า มีแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพที่ไหนบ้าง หากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า เขา จะต้องเดินทางไปไหนอย่างไร คิดว่าข้อมูลตรงส่วนนี้จะต้องครอบคลุม และเข้าถึงง่าย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแบบไหน ต้องการเที่ยวแบบไหนเราควรมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแวะกินระหว่างรอเดินทางต่อ เป็นต้น การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยวด้วย หากมีการจัดการในเรื่องของการท่องเที่ยวระหว่างรอเดินทางได้จะดีมาก เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวรองรับส่วนนี้อยู่มากมาย สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง เช่น ตอนนี้มีการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงคือ จังหวัดเชียงรายกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวในเรื่องของสมุนไพรต่างๆ

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานียังขายในเรื่องจุดจำหน่ายสินค้า ของฝาก ของที่ระลึกต่างๆ ถ้ามีก็จะมีแบบไม่ครบ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถจ่ายได้อย่างเต็มที่ เพราะหากต้องเดินทางหลายๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจไปไม่ทัน เพราะฉะนั้นการจัดสรรร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆ เพื่อให้มีการจำหน่ายสินค้าแบบครบครันในที่เดียวควรจะ มีในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้แล้ว ควรมีการสร้าง จุดเช็คอินต่างๆ ให้มีหลากหลาย และเชื่อมโยงกันให้ได้ ควรจัดทำเรื่องฐานข้อมูลต่างๆ ให้ชัดเจนด้วย

จังหวัดชุมพร

อันดับแรกต้องมีการเชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้มากขึ้นก่อน การเดินทางเข้ามาชุมพรยากมาก ขนาดคนชุมพรเองยังรู้สึกเลยว่าเดินทางยากเพราะถนนวนไปวนมา ทำให้คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรน้อย ถึงแม้ว่าทางจังหวัดเราจะมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวก็ตาม

รัฐบาลจะต้องเปลี่ยนนโยบายใหม่ได้แล้วควรมีการรับฟังชาวบ้านบ้างว่าต้องการอะไร รัฐต้องการทำงานในด้านการท่องเที่ยวแต่ไม่เคยคิดกันเลยว่าถ้าอุทยานไม่ไหวทำ คิดดูสิว่าจะทำอย่างไร ควรมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคกับสมัยได้แล้ว ถ้ารัฐต้องการทำการท่องเที่ยวชุมชนก็ควรเอาชุมชนเป็นตัวหลัก ควรคุยกันและร่วมมือกันเพื่อการพัฒนาที่ถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน มองว่าส่วนนี้เป็นปัญหาหลักในตอนี้ รัฐบาลควรฟังความคิดเห็นจากชาวบ้านบ้าง ธรรมชาติในจังหวัดชุมพรมีศักยภาพกว่าที่อื่นหลายๆ ที่ แต่ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด คนในจังหวัดชุมพรเองไม่คิดเรื่องนี้ เห็นว่ามีงบในการจัดอบรมคิดว่าน่าจะจัดให้คนในชุมพรมาอบรมเพื่อจะได้รู้ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวบ้าง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น มีราคาที่สูงเกินจริงจากที่ตั้งไว้ ควรมีการกำหนดให้ชัดเจนและสมเหตุสมผล เคยคิดจะทำเรื่องแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเรียกรถโดยสารแต่พอคุยกับภาคส่วนต่างๆ แล้วไม่ผ่านเลยต้องพับโครงการไว้ก่อน ถ้าค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผลก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ตอนนี้นักท่องเที่ยวจะไม่อยากเดินทางมาเพราะเจอเหตุการณ์เหล่านี้ คิดว่าควรปรับปรุงส่วนนี้ให้ดีขึ้น

จังหวัดพัทลุง

จังหวัดพัทลุงมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะมากถ้าให้เที่ยวจริงๆ 3 วันก็ไม่หมด แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวไม่เต็มที่และร้านอาหารของเรามีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์เป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจากตลาดสวนไผ่ ตลาดใต้โหนด เป็นต้น เมื่อเที่ยวตลาดเสร็จก็และทานอาหารที่ร้านก่อนเดินทางกลับ แยกส่วนมากจะเป็นคนไทยและชาวมาเลเซีย อาหารที่นักท่องเที่ยวชอบสั่งก็จะเป็นอาหารพื้นบ้านของชาวจังหวัดพัทลุง เช่น ข้าวสังหยด ปลาตุ๋น เป็นต้น และถือว่าเป็นจุดขายของทางร้านก็ว่าได้ และคิดว่าถ้าต้องการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็ควรเพิ่มการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อที่จะแนะนำให้เขาไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ เพราะบางทีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวแต่ไม่มีกิจกรรมรองรับ นักท่องเที่ยวเลยตัดสินใจเดินทางกลับแทนที่จะอยู่ท่องเที่ยวต่อ แต่ถ้าเราแนะนำเขาอาจจะอยู่ต่อก็ได้ ในส่วนของร้านอาหารหลานตาซูกี้มีครบทุกอย่าง ทั้งร้านกาแฟ ร้านอาหาร และที่พัก และจะมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มสอบถามว่าต้องการจะไปดูวิถีชุมชน เราสามารถไปดูจากที่ไหนได้บ้าง ทางเราแนะนำว่า ทะเลน้อย ซึ่งเป็นสถานที่ดั้งเดิมอยู่แล้ว แต่วันนี้อาจจะมีเครือข่ายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม

สถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น ถ้าจะเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนซึ่งส่วนใหญ่งานแบบนี้เอกชนจะเป็นตัวนำร่อง ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานเหล่านี้ยังไม่ได้มีเครือข่ายร่วมกัน แต่จะเห็นได้ว่าจังหวัดอื่นๆ จะมีเครือข่ายทั้งหมดขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวถามว่านอกจากที่นี่เราสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหนได้อีกบ้าง และหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนเกี่ยวกับโครงสร้าง

พื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ยังขาดอีกเยอะ ซึ่งมองว่าสามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ และยังขาดการจัดการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดโซนการท่องเที่ยวให้ชัดเจนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้หลากหลายมากขึ้น ในมุมมองของรัฐบาลจะมองว่าหน่วยงานเอกชนจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับตัวเอง ซึ่งควรจะจัดการกับส่วนนี้ก่อนให้อยู่ในมุมมองเดียวกัน การท่องเที่ยวกับธรรมชาติ มองว่านักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ และผู้ประกอบการจะต้องเอาใจนักท่องเที่ยว ให้นักวิชาการเข้ามาช่วยในส่วนของการทำป้ายสื่อความหมายต่างๆ ของสถานที่ ให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวไปด้วยและได้ความรู้อีกด้วย และศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงยังมีน้อย ควรมีการจัดการส่วนนี้ให้ดีขึ้นด้วย

จังหวัดนครศรีธรรมราช

การที่ทำการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอุปสรรคคือการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ แต่เมื่อภาครัฐเริ่มเข้ามาดูแล มาสนับสนุนและโปรโมทการท่องเที่ยวต่างๆ กลับเป็นว่าโปรโมทไม่ตรงจุด เพราะไม่ทราบศักยภาพของชุมชนแต่ละชุมชน เป็นการโปรโมทแบบกระจาย ไม่เจาะไปยังแต่ละชุมชนทำให้ไม่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวในจุดนี้ และนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาแบบ Walk In เสียมากกว่าไม่มีการจองล่วงหน้าทำให้เราไม่ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แท้จริง จึงทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้น ไม่มีการให้ความรู้จากหน่วยงานต่างๆ และยังพบอีกว่าบริษัททัวร์จะถูกตัดตอนจากบริษัททัวร์ด้วยกันเอง และยังขาดความเป็นมืออาชีพ และนักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ มองว่าการที่จะให้ชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุดคือต้องให้นักท่องเที่ยวจองผ่านบริษัททัวร์โดยตรง ในส่วนของตลาดต่างๆ ที่เปิดอยู่ มองว่าควรเปิดให้เช้าขึ้น เช่น 6.00-10.00 น. เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและค้างคืนเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะรอไปเดินตลาดในตอนเช้า เป็นต้น และควรมีการกำหนดเวลาการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่มากขึ้นกว่าเดิม

ตลาดแต่ละตลาดจะต้องมีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแต่ละตลาดซึ่งจะต้องไม่ซ้ำกันเพื่อจะได้ไม่แย่งนักท่องเที่ยวซึ่งกันและกันเพราะการที่ตลาดมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองจะทำให้นักท่องเที่ยวจะติดใจในรูปแบบ กลิ่นอาย ความเป็นตลาดบ้านๆ แต่ยังพบว่ากำลังซื้อของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่เพียงพอ และพ่อค้าแม่ค้าก็ต้องมีเงินมาลงทุนด้วย และทางอำเภอขนอมก็จะมีตลาดวันพุธตอนเช้าซึ่งจะมีสินค้าต่างๆ มากมายมาขาย และบางอย่างก็เป็นของที่ชาวบ้านปลูกเองและนำมาขายกันเองที่ตลาด และทางโรงแรมต่างๆ ก็จะมีการช่วยกันแนะนำตลาดวันพุธนี้ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแต่ยังไม่รู้ว่ามียาตลาดที่ใดบ้าง และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะพักต่อและเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาด แต่ตลาดต้องมีของดีจริงๆ เพื่อที่จะใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ต่อเพื่อท่องเที่ยวที่ตลาดนั้นๆ

การที่เราจะเพิ่มรายได้ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของมัคคุเทศก์ด้วยเช่นกันว่าจะมีการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าพักเพิ่มขึ้นและต้องให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ ให้ดูมีความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวในสถานที่นั้นด้วย และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของเครือข่ายมองว่าทุกฝ่ายควรจับมือกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุดและอยากให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มองภาพการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันให้ได้มากที่สุด

การทำงานท่องเที่ยวในเรื่องของเส้นทางการท่องเที่ยวแต่สถานที่ท่องเที่ยวบางที่ไม่ได้เชื่อมโยงกันเลยทำให้การทำงานท่องเที่ยวบางส่วนไปประสบผลสำเร็จ แต่ชาวต่างชาติจะสนใจในเรื่องของเส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียวนี้ด้วย และพบว่าทางจังหวัดนครศรีธรรมราชยังไม่ได้มีการบูรณาการการท่องเที่ยวแบบ Green ผ่านบริษัทนำเที่ยว เราต้องให้ทางบริษัททัวร์มาดูแลในเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวว่าเป็นแบบไหน และควรขายการท่องเที่ยวในรูปแบบอะไร และขายให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไหน และยังรวมในเรื่องของทัวร์ที่เข้าชมในเรื่องของการผลิตในเรื่องอาหารการกินมองว่าเราไม่จำเป็นต้องลงไปถึงแหล่งชุมชนจริงๆ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เราก็มีการประชาสัมพันธ์ให้ลงถึงแหล่งชุมชนได้ มองว่าทุกภาคส่วนจะต้องทำงานร่วมกันเมืองท่องเที่ยวรองเกิดไม่ยาก แต่อย่าลืมมองถึงศักยภาพของเราเองด้วยว่าเราพร้อมหรือไม่ และการทำตลาดต่างๆ ทำออกมาได้ดีแต่จะเห็นได้ว่าทุกที่ที่ทำงานร่วมกันทำให้นักท่องเที่ยวไปได้ไม่เต็มทีและมองว่าการทำปฏิทินการท่องเที่ยวแบ่งเป็นจังหวัดๆ และทำให้มีการเคลื่อนไหวตลอดทั้งปีและจะทำให้การเพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย ยกตัวอย่างสวนของอาจารย์ทวี ตอนนี้พบปัญหาในเรื่องของนักท่องเที่ยวลดจำนวนลงอย่างมากเนื่องจากมีความหลากหลายของสถานที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นและอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน ให้ตีควมมีการจัดสรรให้เหมาะสมระหว่างสถานที่กับเวลาในการท่องเที่ยว เพราะแต่ละที่จะมีจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันอยู่แล้ว และควมมีการกระจายวันให้เป็นการท่องเที่ยววันธรรมดาบ้าง และเราจะทำอย่างไรให้เมืองท่องเที่ยวหลักดึงเมืองท่องเที่ยวรองให้ไปด้วยกันให้ได้และควมมีการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐควมมีการจัดอบรมควมรู้ในด้านกฎระเบียบ มาตรฐานของโรงแรมและผู้ประกอบการว่าควรจะเป็นอย่างไร อย่างที่อำเภอชนอมตอนนี้จำนวนโรงแรมเพิ่มขึ้นเยอะมากและกำลังจะเปิดในเร็วๆ นี้อีก 2 แห่ง ซึ่งความเห็นแก่ตัวของผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการมองว่าคนเหล่านี้ยังไม่เข้าใจเรื่องของการท่องเที่ยวจริงๆ มองว่าถ้าผู้ประกอบการโรงแรมทำงานร่วมกันกับบริษัททัวร์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย พอโปรแกรมทัวร์ออกมาผู้ประกอบการก็ได้รับค่าคอมมิชชั่นอยู่แล้วเพราะเรามีการเชื่อมโยงกันและผู้ประกอบการควรจรรักษามาตรฐานของตัวเองไว้ไม่ควรไปตัดราคาคนอื่น และทางผู้ประกอบการกับโรงแรมที่ทำงานร่วมกันจะต้องขายในราคาเดียวกันเพื่อความเป็นมาตรฐาน และเมื่อนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวกลับมาแล้วก็จะเกิดความประทับใจ และฝ่ายมัคคุเทศก์ก็จะทำงานร่วมกัน มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นตอนนี้คือโรงแรมจะไม่ขายทัวร์ให้กับบริษัททัวร์ที่ถูกต้องตามกฎหมายและจะเลือกขายให้กับทัวร์เถื่อนเพราะกลัวว่านักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาอุดหนุนอาหารหรือสินค้ากับทางโรงแรมซึ่งตอนนี้ปัญหานี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว และยังพบว่าผู้ประกอบการชาวต่างชาตินำนักท่องเที่ยวเข้ามาและส่งทัวร์ให้กับชนอมทัวร์และไกด์จะมีการแนะนำว่ามีร้านอาหารที่อร่อยมาแล้วควรลองสักครั้งซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ให้กับเครือข่ายการท่องเที่ยวของเราลูกค้าก็พอใจในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ มองว่าทุกฝ่ายควรร่วมมือกันและทำให้เป็นมาตรฐานและถูกต้องตามกฎหมายทั้งหมด

โดยสรุปหน่วยงานเห็นว่าการส่งเสริมให้มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว ควรดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวให้กับแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก การเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยว และสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ตอบโจทย์ความต้องการนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

ผลการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

1) ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่

จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คือ เกาะสมุย เกาะพะงัน และเขาสมิง เชื่อนรัชชประภา เพียงไม่กี่แห่ง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเห็นว่าการท่องเที่ยวบนแผ่นดินใหญ่ไม่มีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวภายใต้ระยะเวลาอันจำกัด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งหน้าที่จะลงเกาะ จึงมีเวลาจำกัดอยู่บนบกหรือตัวพื้นที่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีอาศัยระยะเวลาเดินทางค่อนข้างไกล อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสวยงามแต่เริ่มมีความเสื่อมโทรมเนื่องจากการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเกินกำลัง

จังหวัดชุมพร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าชุมพรเป็นเมืองผ่านที่ตัดสินใจแวะเพื่อไปสู่เป้าหมายหลักของการเดินทาง นอกจากจะตั้งใจเดินทางไปเที่ยวหมู่เกาะชุมพร หรือลงเรือไปเกาะเต่า แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เหมาะกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว หรือ การศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นร่วมกันว่าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจในพื้นที่ตัวเมืองของชุมพร แต่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่น่าสนใจกลับอยู่กระจัดกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดชุมพร ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดชุมพรทำได้ยากลำบาก สามารถที่จะเข้าไปชมแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากถนนสายหลัก การเข้ามาเที่ยวชุมพรสำหรับนักท่องเที่ยวต่างถิ่นคงไม่ได้มาบ่อยนัก นอกจากนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในภาคเดียวกันหรืออยู่จังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวตลาดใต้เคี่ยมซึ่งเปิดทำการในวันหยุดเป็นจำนวนมาก

จังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนครศรีธรรมราชหลายครั้ง ไม่ใช่การเดินทางมาครั้งแรก การมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางเข้าไปเยี่ยมสักการะพระธาตุ และชิมอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าขึ้นอยู่กับเทศกาลหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนจูงใจให้เข้ามาในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช นอกเหนือจากการท่องเที่ยวในตัวเมืองนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี่มักจะเดินทางไปเที่ยวในพื้นที่คีรีวงหรืออำเภอลานสกา อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่พื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนบางพื้นที่ที่มีชื่อเสียงเริ่มมีความอึดอัด

จังหวัดพัทลุง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสุขและความเพลิดเพลินที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง เพื่อมาเยี่ยมชมวิถีชาวบ้าน และรับประทานอาหารตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงตามเส้นทางสายหลักพัทลุง หาดใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่มุ่งที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดนัดวัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพัทลุง การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เป็นการมาแบบไปเช้า เย็น กลับ เนื่องจากในตัวเมืองของจังหวัดพัทลุงไม่มีอะไรที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยววิถีไทยเกิดขึ้นมากในจังหวัดพัทลุง นักท่องเที่ยวบางส่วนมีความเป็นกังวลว่าจะมีจำนวนมากเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ค่าอาหารมีราคาไม่แพง นักท่องเที่ยวบางส่วนมองว่าราคาของสินค้าพื้นเมืองบางอย่างมีคุณภาพเกินราคา

2) การวางแผนหรือการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยว

จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยเครื่องบิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงขับรถส่วนตัวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีหากเดินทางไปเกาะสมุยจะใช้เวลาประมาณสามวันสองคืน ซึ่งเหมาะกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว การหาข้อมูลส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันพบว่าในตัวเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีร้านกาแฟเปิดใหม่หลายร้านทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะแวะร้านกาแฟหากมีเวลาระหว่างทริปก่อนเดินทางกลับไปสนามบิน การวางแผนพักค้างคืนในตัวเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีไม่มากนัก เพราะมีเวลาจำกัดและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะสมุยมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเชื่อนรัชประภาส่วนใหญ่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์ รวมค่าที่พัก อาหารมาโดยผ่านการจองหรือจัดการวางแผนการเดินทางทางอินเทอร์เน็ต

จังหวัดชุมพร การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนชุมพรไว้เป็นปลายทางสุดท้ายหากเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งใช้เวลาแวะชมพระพรวังทางเพื่อซื้อผลไม้ การท่องเที่ยวของชุมพรส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่มีความประสงค์จะพักค้างคืน หากเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวชมพร โดยมาเป็นกลุ่มหรือมากับหน่วยงานภาครัฐ

จังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มองว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดปี โดยจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี อย่างไรก็ตามการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน สามารถไปเช้า เย็นกลับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาคใต้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่นอกตัวเมือง

จังหวัดพัทลุง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียงและแวะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดอาหารพื้นถิ่นและตลาดนัดวัฒนธรรมซึ่งอยู่ไม่ไกลจากเส้นทางหลัก จังหวัดพัทลุงไม่มีสนามบิน ทำให้ลักษณะการวางแผนมาพัทลุงส่วนใหญ่เป็นการแวะเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเสาร์อาทิตย์หากนักท่องเที่ยวมีแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดพัทลุง การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เป็นการวางแผนโดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ อย่างไรก็ตามไม่ค่อยมีการพักค้างคืน เป็น One Day Trip

3) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสมุยค่าใช้จ่ายหลักส่วนใหญ่จะเป็นค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก และค่าอาหาร ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเชื่อนรัชชประภาหรือเขาสมอ ค่าใช้จ่ายหลักเป็นค่าเครื่องบิน และค่าที่พัก ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อแพ็คเกจทัวร์ เข้ามาท่องเที่ยวและค้างคืนในพื้นที่ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากแพ็คเกจทัวร์มีไม่มากนักเนื่องจากนักท่องเที่ยวลงเชื่อน

จังหวัดชุมพร ค่าใช้จ่ายหลักๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและค่าน้ำมันรถยนต์ รวมทั้งค่าของฝากโดยเฉพาะผลไม้ ในส่วนค่าที่พักส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปกลับทำให้รายจ่ายในหมวดค่าที่พักไม่สูงมากนัก ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียง

เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเกาะจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าอย่างไรก็ตามยังไม่ใช่กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมากนัก

จังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าค่าใช้จ่ายหลักคือค่าเดินทาง ค่าน้ำมันรถ รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่ายในหมวดอาหาร และหมวดของฝากของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจะซื้อติดมือไปฝากครอบครัวและเพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อหัวที่ค่อนข้างสูงคือค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชม หากเป็นนักท่องเที่ยวข้ามภาค ค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าเครื่องบิน และค่าที่พัก อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายอื่นๆ ยังมีไม่มากนัก

จังหวัดพัทลุง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าค่าใช้จ่ายหลักคือค่าเดินทาง และค่าน้ำมันรถ รวมทั้งค่าอาหาร อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าและบริการในพื้นที่จังหวัดพัทลุงมีราคาไม่แพงมากนัก ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวจึงไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับพื้นที่การท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ

4) ปัจจัยที่จะดึงดูดให้อยู่ในพื้นที่นานขึ้นและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าหากจะต้องอยู่ต่อในพื้นที่ให้นานขึ้น ควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าไปท่องเที่ยวในตัวเมืองหรือรอบตัวเมืองของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้สามารถแวะพักค้างคืนเพิ่มขึ้น 1 คืนในตัวเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจพักค้างคืนในเมืองสุราษฎร์ธานีเพิ่มขึ้นอีก 1 คืน นอกจากนี้แหล่งซื้อของฝากหรือของที่ระลึกที่สามารถแวะซื้อของที่ระลึกหรือของฝากก่อนเดินทางกลับหากเดินทางโดยเครื่องบิน

จังหวัดชุมพร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการเดินทางไปยังพื้นที่เกาะ หากมีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองจังหวัดชุมพรที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักค้างคืน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจพักค้างคืนเพิ่มขึ้น กิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ หากเลือกที่จะพักเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งคืน โดยกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องเป็นที่น่าดึงดูดใจ

จังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าหากต้องการให้นักท่องเที่ยวพักในพื้นที่นานขึ้น และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจะต้องมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจที่จะพักในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

ภาคผนวก ข
ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน
ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ในส่วนของโครงสร้างค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง จากตารางที่ 1 พบว่าค่าใช้จ่ายของหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 34.88 รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่ายในเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 28.77 และค่าใช้จ่ายในหมวดที่พักคิดเป็นร้อยละ 18.15 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (n=803)

ค่าใช้จ่ายที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (บาท/คน/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	299	18.15
ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	474	28.77
ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	575	34.88
ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	115	7.01
ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	68	4.11
ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	2	0.10
ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	14	0.85
ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	101	6.15

โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว

ในส่วนของโครงสร้างค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว จากตารางที่ 3 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ที่เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทคิดเป็นร้อยละ 44.91 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในหน่วยอื่นๆ ร้อยละ 32.18 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มที่คิดเป็นร้อยละ 9.04 ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 7.80 และค่าใช้จ่ายในหมวดค่าของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงโครงสร้างค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (n=21)

ค่าใช้จ่ายที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (บาท/คน/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	4,412	44.91
ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	888	9.04
ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	595	6.06
ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	766	7.80
ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	3,161	32.18

โครงสร้างประชากรศาสตร์

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 3 พบว่าเป็นเพศหญิง 460 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 และเป็นเพศชาย 364 คนคิดเป็นร้อยละ 44.17 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	364	44.17
หญิง	460	55.83

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จากตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 680 คนคิดเป็นร้อยละ 82.50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 144 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย(n=824)

สัญชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ไทย	680	82.50
ต่างชาติ	144	17.50

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen Y จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 รองลงมาเป็น Gen X จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 29.73 Gen Z จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby Boomer จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ความลำดับแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงช่วงวัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย(n=824)

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
0 – 23 ปี (Gen Z)	151	18.33
24 – 35 ปี (Gen Y)	360	43.69
36 – 55 ปี (Gen X)	245	29.73
56 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	68	8.25

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสดจำนวน 469 คน คิดเป็นร้อยละ 56.92 รองลงมามีสถานะสมรส 328 คน คิดเป็นร้อยละ 39.81 สถานะหย่าร้างจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 1.82 และสถานะหม้ายจำนวน 12 คน 1.46 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ
โสด	469	56.92
สมรส	328	39.81
หย่า	15	1.82
หม้าย	12	1.46

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 440 คนคิดเป็นร้อยละ 53.41 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 17.35 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 11.65 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 9.22 และระดับอนุปริญญาจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 8.37 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	76	9.22
มัธยมศึกษาตอนปลาย	143	17.35
อนุปริญญา	69	8.37
ปริญญาตรี	440	53.41
สูงกว่าปริญญาตรี	96	11.65

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ของไทยโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 26.33 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ 140 คนคิดเป็นร้อยละ 16.99 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 16.02 และเป็นนักศึกษาจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 13.83 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

อาชีพหลัก	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ	132	16.02
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	6.43
เจ้าของกิจการ	140	16.99
พนักงานบริษัทเอกชน	217	26.33
ลูกจ้าง รับจ้าง	83	10.07
เกษตรกร	50	6.07
แม่บ้าน	26	3.16
นักเรียน นักศึกษา	114	13.83
อื่นๆ (งานอิสระ, นักดนตรี, NGO, ว่างาน)	9	1.10

พฤติกรรมทั่วไปในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จากการสำรวักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 9 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนจำนวน 666 คนคิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาเดินทางมาชมทิวทัศน์จำนวน 253 คนคิดเป็นร้อยละ 18.48 และเดินทางมาเพื่อชมวัฒนธรรมจำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 12.78 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวทริปปี้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวทริปปี้	ความถี่	ร้อยละ
การพักผ่อน	666	48.65
เชิงธุรกิจ ทำงาน	69	5.04
เพื่อสุขภาพ	56	4.09
กิจกรรมกีฬา	15	1.10
ประชุม สัมมนา	49	3.58
ชมทิวทัศน์	253	18.48
เยี่ยมญาติ เพื่อน	61	4.46
ชมวัฒนธรรม	175	12.78
อื่นๆ (งานบวช, งานบุญ, จิตอาสา, งานกรมหลวงฯ, งานศพ, งานแต่งงาน)	25	1.83

จากการสำรวักนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 10 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาด้วยตัวเองจำนวน 799 คนคิดเป็นร้อยละ 96.97 และรองลงมาคือการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 2.55 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวทริปปี้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
เดินทางด้วยตนเอง	799	96.97
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	21	2.55
อื่นๆ เช่น ที่ทำงานจัดมา	4	0.49

จากการสำรวักนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 11 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 33.26 รองลงมาคือเดินทางมากับเพื่อนจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 31.73 และเดินทางมากับคู่รักจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

ผู้ร่วมเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	57	6.67
ครอบครัว/ญาติ	284	33.26
เพื่อน	271	31.73
กลุ่มทัวร์	8	0.94
คู่รัก	153	17.92
บุคลากรที่ทำงาน	81	9.48
อื่นๆ	0	0.00

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 12 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวจังหวัด 601 คนคิดเป็นร้อยละ 56.12 และเดินทางโดยเครื่องบินจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 17.09 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงพาหนะในการเดินทางจากต้นทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

พาหนะในการเดินทางจากต้นทางมาเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
เครื่องบิน	183	17.09
รถไฟ	34	3.17
รถโดยสารประจำทาง	87	8.12
รถยนต์ส่วนตัว	601	56.12
รถของบริษัทนำเที่ยว	27	2.52
เรือ	102	9.52
อื่นๆ (รถบริษัท, รถเช่า, จักรยานยนต์)	37	3.45

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 13 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 45.27 รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 39.68 และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 39.68 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
ครั้งแรก	373	45.27
ครั้งที่สอง	124	15.05
มากกว่าสองครั้ง	327	39.68

จากการสำรวักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 14 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 49.64 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้วันลาจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 27.55 และเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงอื่นๆ จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 14.44 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้	ความถี่	ร้อยละ
วันหยุดเทศกาล	69	8.37
วันหยุดสุดสัปดาห์	409	49.64
วันลา	227	27.55
อื่นๆ (เวลาว่าง, มาทำงาน, ทางผ่าน, ดูกาน,)	119	14.44

จากการสำรวักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 15 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากคำแนะนำของครอบครัวและเพื่อนจำนวน 487 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

ท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของที่นี่จากแหล่งใด	ความถี่	ร้อยละ
คำแนะนำจากครัวเรือน/เพื่อน	487	59.10
บริษัทนำเที่ยว/เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	10	1.21
อินเทอร์เน็ต	311	37.74
วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์	12	1.46
อื่นๆ (เครือข่ายท่องเที่ยว, เคยมา)	4	.49

จากการสำรวักนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 16 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่จำนวน 275 คน ไม่ได้พักค้างคืนคิดเป็นร้อยละ 33.37 รองลงมาพักรีสอร์ทบังกะโลจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 16.99 พักโรงแรมระดับ 3 ดาวจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 พักบ้านญาติและบ้านเพื่อนจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 และพักโฮมสเตย์จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงสถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่านของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

สถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
โรงแรม		
โรงแรมระดับ 1 ดาว	4	0.49
โรงแรมระดับ 2 ดาว	16	1.94
โรงแรมระดับ 3 ดาว	101	12.26
โรงแรมระดับ 4 ดาว	59	7.16
โรงแรมระดับ 5 ดาว	19	2.31
โฮสเทล	26	3.16
ที่พักในอุทยาน	3	0.36
รีสอร์ท บังกะโล	140	16.99
เกสเฮาสต์	11	1.33
โฮมสเตย์	72	8.74
บ้านญาติ บ้านเพื่อน	93	11.29
ไม่ได้พักค้างคืน	275	33.37
อื่นๆ (วัด, เต็นท์, โรงพยาบาล)	5	0.61

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 17 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 455 คนคิดเป็นร้อยละ 20.17 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดจำนวน 359 คนคิดเป็นร้อยละ 15.91 และเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	455	20.17
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ	72	3.19
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	258	11.44
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	335	14.85
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	67	2.97
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	161	7.14
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	60	2.66
แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด	359	15.91
แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก	144	6.38
แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ	56	2.48
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ	219	9.71

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง	22	0.98
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประชุม สัมมนา	48	2.13

จากการสำรวักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 18 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยโดยส่วนใหญ่จำนวน 415 คนไม่ซื้อของฝากของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 50.36 ในขณะที่ 409 คนซื้อของฝากของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 49.64 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงประเภทของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

ของฝาก ของที่ระลึก	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อ	409	49.64
ไม่ซื้อ	415	50.36

จากการสำรวักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากตารางที่ 19 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่ซื้อของฝากของที่ระลึกโดยส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อขนมจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 28.98 รองลงมาคือซื้ออาหารแห้งจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 อาหารสดจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 ของใช้จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85 และเครื่องประดับจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงประเภทของฝากและของที่ระลึกที่ซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (n=824)

ของฝาก ของที่ระลึกที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
อาหารสด	85	14.41
อาหารแห้ง	152	25.76
ขนม	171	28.98
ของใช้	64	10.85
เครื่องตกแต่งบ้าน	33	5.59
เครื่องประดับ	53	8.98
อื่นๆ	32	5.42

จำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยทั้งหมดในทริปนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีจำนวนวันพักเฉลี่ยในภาพรวม 5.96 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 3.72 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 4.74 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 9.42 วัน

ภาคผนวก ค

ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัว(บาทต่อคนต่อวัน) แบ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว 1,817.79 บาทต่อคนต่อวัน เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยเท่ากับ 1,515.44 บาทต่อคนต่อวัน โดยจากการทดสอบสถิติพบว่าเพศชายมีค่าใช้จ่ายในหมวดที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และเหมาะเพื่อความบันเทิงแตกต่างจากเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริษัทนำเที่ยว เพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว 8,701.96 บาทต่อคนต่อวัน และเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว 11,054.76 บาทต่อคนต่อวัน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่อเพศของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	เพศ				F	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D	Mean	S.D		
	N=353		N=450			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,817.79 ^a	1,579.69	1,515.44 ^b	1,458.21	7.902	0.005*
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	367.07 ^a	610.39	245.92 ^b	375.56	11.960	0.001*
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	530.49 ^a	573.13	429.82 ^b	588.48	5.923	0.015*
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	596.74	600.09	557.53	620.94	0.812	0.368
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	101.87	237.53	126.11 ^b	223.48	2.201	0.138
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	96.77 ^a	235.37	45.04 ^b	142.93	14.786	<0.001*
6.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	1.58	16.13	1.84	18.28	0.046	0.831
7.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	17.63	62.85	11.22	44.95	2.840	0.092
8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	105.63	284.85	97.96	272.52	0.151	0.698
	N=11		N=10			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (N=21)	8,701.96	5,947.13	11,054.76	10,598.31	0.404	0.533
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	4,353.67	2,974.68	4,475.41	4,064.67	0.006	0.938
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	784.26	424.18	1,002.54	681.48	0.793	0.384
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	474.67	422.41	728.17	1,456.66	0.306	0.586
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	474.67	422.41	728.17	1,456.66	0.193	0.666
5.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	2,438.47	2,245.85	3,956.13	5,163.17	0.789	0.385

หมายเหตุ ^{abc} ที่แตกต่างกันในแนวเดียวกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองพบว่านักท่องเที่ยวสัญชาติไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 1,409.35บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวต่างชาติดีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว 2,885.65บาทต่อคนต่อวัน โดยจากการทดสอบทางสถิติพบว่านักท่องเที่ยวไทย

และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในทุกๆ หมวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,790.48 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,838.27 บาทต่อคนต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในทุกๆ หมวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่อสัญชาติของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	สัญชาติ				F	Sig.
	ไทย		ต่างชาติ			
	Mean	S.D	Mean	S.D		
	N=673		N=130			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,409.35 ^b	1,299.45	2,885.65 ^a	1,927.04	117.866	<0.001*
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	197.41 ^b	308.89	826.00 ^a	836.25	223.438	<0.001*
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	461.00	602.49	541.77	469.82	2.090	0.149
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	504.47 ^b	558.65	938.68 ^a	736.19	58.840	<0.001*
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	121.06	240.00	86.42	166.17	2.478	0.116
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	42.16 ^b	164.65	200.42 ^a	252.98	82.559	<0.001*
6.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	0.00 ^b	0.00	10.67 ^a	42.16	43.291	<0.001*
7.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	6.91 ^b	32.74	50.96 ^a	103.20	80.873	<0.001*
8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	76.34 ^b	244.46	230.74 ^a	385.41	35.075	<0.001*
	N=7		N=14			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (N=21)	3,790.48 ^b	1,860.28	12,838.27 ^a	8,730.18	7.175	0.015*
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	1,895.24 ^b	930.14	5,669.85 ^a	3,568.87	7.398	0.014*
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	579.76	410.90	1,042.42	569.52	3.629	0.072
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	266.67	171.59	759.74	1,237.44	1.073	0.313
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	221.43	236.04	1,038.20	1,442.08	2.161	0.158
5.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	827.38 ^a	577.57	4,328.06 ^b	4,325.58	4.431	0.049*

หมายเหตุ ^{abc} ที่แตกต่างกันในแนวเดียวกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองพบว่านักท่องเที่ยว Gen Z มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,243.78 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยว Gen Y มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,708.46 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยว Gen X มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,785.31 บาทต่อคนต่อวัน และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby boomer มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,739.73 บาทต่อคนต่อวัน โดยจากการทดสอบทางสถิติพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุในค่าใช้จ่ายหมวดที่พัก ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทางและค่าใช้จ่ายของที่ระลึก ในส่วนของค่าใช้จ่ายหมวดที่พักนักท่องเที่ยว Gen Z มีค่าใช้จ่ายในหมวดที่พักแตกต่างจาก Gen Y และ Gen X รวมไปถึงกลุ่ม Baby boomer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y, Gen X และกลุ่ม Baby boomer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าใช้จ่ายในหมวดของฝากของที่ระลึก นักท่องเที่ยว Gen Z มีค่าใช้จ่ายในหมวดของฝากของที่ระลึกแตกต่างกับนักท่องเที่ยว Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,717.94 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 13,889.41 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,346.36 บาทต่อคนต่อวันและนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby boomer มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,300 บาทต่อคนต่อวันโดยการทดสอบทางสถิติพบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในหมวดต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติในระหว่างกลุ่มแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่ออายุของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	อายุ								F	Sig.
	0-23 ปี (Gen Z)		24-35 ปี(Gen Y)		36-55 ปี (Gen x)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)			
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
	N=148		N=349		N=240		N=66			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,243.78 ^b	1,097.23	1,708.46 ^a	1,515.81	1,785.31 ^a	1,678.89	1,739.73 ^a	1,619.31	4.467	0.004*
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	191.51 ^b	298.48	323.17 ^a	549.63	321.46 ^a	489.32	332.74 ^a	552.21	2.878	0.035*
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	421.53	491.99	475.67	492.48	507.14	761.78	463.22	460.18	0.665	0.574
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	400.62 ^b	405.76	602.59 ^a	596.11	616.85 ^a	690.59	665.09 ^a	708.37	5.176	0.002*
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	72.29 ^c	140.77	100.52 ^{bc}	186.81	159.11 ^a	309.73	132.48 ^{ab}	234.84	5.319	0.001*
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	54.06	141.30	73.95	204.45	72.78	205.62	47.76	154.06	0.673	0.569
6.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	4.47	30.56	0.91	9.02	1.48	17.36	0.78	6.37	1.578	0.193
7.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	16.23	47.00	13.82	50.90	14.91	64.71	7.15	33.91	0.468	0.705
8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	83.07	194.14	117.83	336.41	91.58	240.75	90.51	213.66	0.755	0.520

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	อายุ								F	Sig.
	0-23 ปี (Gen Z)		24-35 ปี(Gen Y)		36-55 ปี (Gen x)		56 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)			
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
	N=3		N=11		N=5		N=2			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (N=21)	2,717.94	2,058.80	13,889.41	8,968.01	7,346.36	6,242.10	4,300.00	0.00	2.487	0.095
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	1,358.97	1,029.40	5,991.07	3,575.23	3,673.18	3,121.05	2,150.00	0.00	2.293	0.115
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	429.49	156.62	1,022.12	541.83	1,054.10	639.78	425.00	459.62	1.636	0.218
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	250.00	250.00	894.22	1,366.68	253.33	265.47	325.00	247.49	0.613	0.616
4..ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	256.41	250.25	1,215.05	1,581.22	230.00	389.87	400.00	212.13	1.033	0.403
5.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	423.08	517.45	4,766.96	4,675.88	2,135.75	2,109.48	1,000.00	0.00	1.565	0.234

หมายเหตุ ^{abc} ที่แตกต่างกันในแนวเดียวกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองที่สถานะโสดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,597.81 บาทต่อคนต่อวัน สถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,730.58 บาทต่อคนต่อวัน สถานภาพหย่าร้างค่าใช้จ่าย 1,933.59 และนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีสถานะหม้ายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,041.53 บาทต่อคนต่อวัน จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่าค่าใช้จ่ายในหมวดต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,370.57 บาทต่อคนต่อวันนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,719.29 บาทต่อคนต่อวัน โดยจากการทดสอบทางสถิติค่าใช้จ่ายในหมวดค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่อสถานภาพของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	สถานภาพ								F	Sig.	
	โสด		สมรส		หย่า		หม้าย				
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D			
	N=458		N=318		N=15		N=12				
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,597.81	1,449.64	1,730.58	1,600.10	1,933.59	1,703.65	1,041.53	1,641.44	1.295	0.275	
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	283.24	441.70	315.96	547.43	522.84	739.96	183.33	635.09	1.516	0.209	
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	465.00	515.29	493.42	677.03	371.83	286.09	435.42	673.96	0.324	0.808	
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	565.79	597.10	595.65	637.41	626.59	622.59	299.03	415.44	1.005	0.390	
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	96.68	198.40	141.83	270.68	141.91	195.52	100.00	152.26	2.512	0.057	
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	68.03	185.47	68.79	195.81	89.78	300.97	4.17	14.43	0.513	0.673	
6.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	1.47 ^b	13.70	1.23 ^b	14.68	21.53 ^a	76.32	0.00 ^b	0.00	6.813	0.001*	
7.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	14.64	49.81	14.21	60.67	2.44	7.18	0.83	2.89	0.496	0.685	
8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	102.96	294.49	99.50	256.61	156.67	298.40	18.75	57.53	0.561	0.641	
	N=11		N=10		N=0		N=0				
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (N=21)	5,370.57 ^b	4,374.89	14,719.29 ^a	9,094.56	0.00 ^c	0.00	0.00 ^c	0.00	9.295	0.007*	
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	2,687.98 ^b	2,191.22	6,307.68 ^a	3,660.81	0.00 ^c	0.00	0.00 ^c	0.00	7.733	0.012*	
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	778.98	448.56	1,008.35	661.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.880	0.360	
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	221.85	213.09	1,006.27	1,396.05	0.00	0.00	0.00	0.00	3.403	0.081	
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ยเพื่อความบันเทิง	234.67 ^b	276.29	1,350.34 ^a	1,605.51	0.00 ^c	0.00	0.00 ^c	0.00	5.170	0.035*	
5.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	1,447.09 ^b	1,576.76	5,046.65 ^a	4,826.98	0.00 ^c	0.00	0.00 ^c	0.00	5.498	0.030*	

หมายเหตุ ^{abc} ที่แตกต่างกันในแนวเดียวกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,219.24 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,504.68 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,642.89 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,693.43 บาทต่อคนต่อวันและนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,990.81 บาทต่อคนต่อวัน จากการทดสอบทางสถิติพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมวดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันได้แก่ ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว ผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,436.49 บาทต่อคนต่อวันจบมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 ต่อคนต่อวัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,514.25 บาทต่อคนต่อวัน ระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 9,842.49 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้จ่ายเฉลี่ย 8,544.44 บาทต่อคนต่อวัน จากการทดสอบทางสถิติพบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันในหมวดต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่อการศึกษานักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	การศึกษา										F	Sig.	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D			
	N=71		N=142		N=67		N=430		N=93				
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,219.24 ^c	1,229.51	1,504.68 ^{bc}	1,731.38	1,642.89 ^{avc}	1,175.14	1,693.43 ^{ab}	1,437.66	1,990.81 ^a	1,856.54	3.040	0.017*	
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	97.32 ^c	307.91	211.17 ^{bc}	322.56	256.20 ^b	352.32	325.19 ^b	486.49	498.35 ^a	795.71	8.534	<0.001*	
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	453.24	667.72	497.40	885.37	573.84	729.00	452.04	404.04	484.35	524.22	0.728	0.573	
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	457.48	635.62	542.31	674.17	625.22	614.43	586.78	565.29	621.95	693.48	1.046	0.382	
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	130.51	194.76	89.60	218.18	99.65	150.53	119.95	241.18	134.06	264.08	0.797	0.527	
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	11.47 ^b	68.75	53.65 ^{ab}	137.41	37.78 ^{ab}	140.01	81.98 ^a	218.75	88.35 ^a	207.15	3.051	0.016*	
6.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	0.00	0.00	3.91	28.32	0.00	0.00	1.77	17.03	0.77	5.73	0.971	0.422	
7.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	11.41	44.89	11.04	47.67	7.46	27.09	14.79	55.55	21.91	70.83	0.927	0.447	

8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	57.82	134.04	95.61	228.54	42.74	143.68	110.94	288.57	141.06	412.50	1.806	0.126
	N=5		N=1		N=2		N=10		N=3			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (N=21)	12,436.49	10,922.06	5,000.00	0.00	7,514.25	7,580.78	9,842.49	8,930.96	8,544.44	5,836.32	0.221	0.923
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	4,110.35	2,140.71	2,500.00	0.00	3,757.12	3,790.39	4,926.19	4,470.39	4,272.22	2,918.16	0.134	0.968
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	959.94	803.56	500.00	0.00	1,234.83	984.82	794.96	329.73	977.78	764.73	0.370	0.826
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	1,488.36	1,865.51	500.00	0.00	83.33	117.85	312.79	430.06	422.22	323.75	1.369	0.289
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	1,685.09	2,058.08	500.00	0.00	134.61	190.37	544.01	898.61	483.33	453.69	0.945	0.464
5.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	4,192.75	5,603.61	1,000.00	0.00	2,304.35	2,878.09	3,264.54	4,059.01	2,388.89	1,858.41	0.185	0.943

หมายเหตุ^{abc} ที่แตกต่างกันในแนวเดียวกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองพบว่าอาชีพข้าราชการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,674.16 บาทต่อคนต่อวัน พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,648.01 บาทต่อคนต่อวัน เจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,895.77 บาทต่อคนต่อวัน พนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,886.84 บาทต่อคนต่อวัน ลูกจ้างหรือรับจ้างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,703.64 บาทต่อคนต่อวัน เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,139.29 บาทต่อคนต่อวัน แม่บ้านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,248.53 บาทต่อคนต่อวัน นักเรียนหรือนักศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,169.30 บาทต่อคนต่อวันและอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,260.37 บาทต่อคนต่อวัน จากการทดสอบทางสถิติค่าใช้จ่ายของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าใช้จ่ายในหมวดที่พัก หมวดการเดินทาง และหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยบริษัทนำเที่ยวพบว่าอาชีพข้าราชการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,781.74 บาทต่อคนต่อวัน พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,566.67 บาทต่อคนต่อวัน เจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,671.43 บาทต่อคนต่อวัน พนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 9,744.33 บาทต่อคนต่อวัน ลูกจ้างหรือรับจ้างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 13,861.93 บาทต่อคนต่อวัน แม่บ้านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,300 บาทต่อคนต่อวันและนักเรียนหรือนักศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,717.94 บาทต่อคนต่อวันจากการทดสอบทางสถิติค่าใช้จ่ายของแต่ละอาชีพไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่ออาชีพหลักของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	อาชีพหลัก																		F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงานเอกชน		ลูกจ้าง/รับจ้าง		เกษตรกร		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่น ๆ			
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
	N=130		N=51		N=138		N=211		N=78		N=50		N=25		N=111		N=9			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,674.16 ^b	1,270.01	1,648.01 ^b	1,172.40	1,895.77 ^a	1,644.61	1,886.84 ^a	1,974.40	1,703.64 ^a	1,241.40	1,139.29 ^c	1,023.89	1,248.53 ^c	1,210.52	1,169.30 ^c	1,013.76	1,260.37 ^c	550.84	3.586	<0.001*
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	308.39 ^{ab}	392.03	400.49 ^a	701.93	330.48 ^{ab}	452.52	376.50 ^a	635.75	314.86 ^{ab}	409.56	58.74 ^d	172.46	152.00 ^c	510.82	192.36 ^{bc}	335.94	225.19 ^b	172.12	3.486	0.001*
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	455.39	408.89	454.09	331.12	524.22	529.71	538.58	899.89	442.95	399.95	381.00	290.04	556.67	550.34	372.72	305.87	383.33	220.79	1.171	0.314
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	561.78 ^a	492.82	564.87 ^a	568.93	685.90 ^a	748.98	635.99 ^a	659.41	593.78 ^a	557.87	531.10 ^{ab}	786.36	429.20 ^b	426.15	395.87 ^b	408.75	367.59 ^b	220.26	2.409	0.014*
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึกของฝาก	135.91	271.48	93.74	185.54	153.68	251.85	110.59	269.00	124.48	202.12	105.51	152.09	82.00	140.43	66.22	123.00	148.15	182.66	1.432	0.179
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	87.74 ^a	256.36	51.63 ^b	153.23	55.13 ^b	151.58	91.45 ^a	227.38	89.58 ^a	188.41	1.98 ^c	10.99	3.33 ^c	16.67	53.54 ^b	139.81	41.67 ^b	84.78	2.051	0.038*
6.ค่าใช้จ่ายหมวดการรักษาพยาบาล	0.77 ^c	8.77	0.00 ^c	0.00	0.04 ^c	0.43	1.16 ^b	11.09	1.76 ^b	7.97	0.00 ^c	0.00	0.00 ^c	0.00	5.86 ^b	35.23	27.78 ^a	83.33	3.820	<0.001*
7.ค่าใช้จ่ยหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	7.51	33.70	12.32	44.98	19.23	69.99	14.43	50.82	26.59	85.69	1.53	6.64	0.33	1.67	16.32	46.78	0.00	0.00	1.600	0.121
8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	116.67	343.46	70.86	138.97	127.10	382.38	118.15	286.90	109.65	188.83	59.43	220.32	25.00	60.38	66.40	150.65	66.67	108.97	0.995	0.439
	N=2		N=2		N=2		N=6		N=5		N=0		N=1		N=3		N=0			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว (N=21)	6,781.74	5,847.33	10,566.67	6,269.68	15,671.43	666.70	9,744.33	9,802.72	13,861.93	10,944.70	0.00	0.00	4,300.00	0.00	2,717.94	2,058.80	0.00	0.00	0.787	0.594

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	อาชีพหลัก																		F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงานเอกชน		ลูกจ้าง/รับจ้าง		เกษตรกร		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่น ๆ			
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	3,405.69	2,944.62	5,283.33	3,134.84	7,835.71	333.35	4,875.47	4,908.78	4,823.07	2,909.00	0.00	0.00	2,150.00	0.00	1,358.97	1,029.40	0.00	0.00	0.829	0.567
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	1,172.27	160.44	966.67	518.54	1,214.29	404.06	708.78	662.14	1,130.94	707.99	0.00	0.00	750.00	0.00	429.49	156.62	0.00	0.00	0.756	0.615
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	130.25	17.83	783.33	1,013.52	528.57	242.44	235.53	145.70	1,461.12	1,891.25	0.00	0.00	150.00	0.00	250.00	250.00	0.00	0.00	0.835	0.563
4..ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	252.10	148.55	1,500.00	2,121.32	700.00	282.84	229.09	223.00	1,757.35	2,012.66	0.00	0.00	250.00	0.00	256.41	250.25	0.00	0.00	1.025	0.449
5..ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	1,821.43	2,575.89	2,033.33	518.54	5,392.86	1,262.69	3,695.47	4,677.81	4,689.45	5,642.19	0.00	0.00	1,000.00	0.00	423.08	517.45	0.00	0.00	0.538	0.771

หมายเหตุ^{abc} ที่แตกต่างกันในแนวเดียวกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เดินทางมาครั้งแรกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,853.69 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งที่ 2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,667.25 บาทต่อคนต่อวัน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งมีค่าใช้จ่าย 1,416.53 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,002.47 บาทต่อคนต่อวัน เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งที่ 2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,307.39 บาทต่อคนต่อวันและเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 บาทต่อคนต่อวันโดยค่าใช้จ่ายในหมวดต่างๆไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	มาครั้งที่เท่าไร						F	Sig.
	ครั้งแรก		ครั้งที่ 2		มากกว่า 2 ครั้ง			
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
	N=357		N=120		N=326			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,853.69 ^a	1,542.80	1,667.25 ^{ab}	1,428.77	1,416.53 ^b	1,496.98	7.174	0.001*
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	386.82 ^a	543.12	347.67 ^a	637.60	185.35 ^b	336.22	15.250	<0.001*
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	504.97	559.91	472.41	448.34	440.85	649.01	1.029	0.358
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	660.33 ^a	649.81	538.14 ^b	572.77	494.55 ^b	570.95	6.599	0.001*
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	89.32 ^b	172.89	123.11 ^{ab}	261.80	141.26 ^a	266.80	4.464	0.012*
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	82.20	197.48	70.24	235.16	51.09	162.41	2.284	0.103
6.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	3.44 ^a	25.26	0.00 ^b	0.00	0.48 ^{ab}	6.23	3.199	0.041*
7.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	20.38	66.48	5.57	22.16	10.21	44.59	4.875	0.008*
8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	106.22	272.50	110.12	287.85	92.74	280.56	0.271	0.763

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	มาครั้งที่เท่าไร						F	Sig.
	ครั้งแรก		ครั้งที่ 2		มากกว่า 2 ครั้ง			
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
	N=16		N=4		N=1			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (N=21)	10,002.47	9,138.35	10,307.39	6,224.71	5,000.00	0.00	0.162	0.851
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	4,343.76	3,671.56	5,161.11	3,113.36	2,500.00	0.00	0.233	0.795
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	837.91	545.14	1,186.44	638.75	500.00	0.00	0.866	0.437
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	697.91	1,167.08	209.11	64.45	500.00	0.00	0.341	0.716
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	903.65	1,384.87	281.59	366.10	500.00	0.00	0.405	0.673

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่เดินทางมาในช่วงวันหยุดเทศกาลมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,859.55 บาทต่อคนต่อวัน เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,422.83 บาทต่อคนต่อวัน เดินทางมาในช่วงวันลา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,028.14 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในหมวดค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าธรรมเนียม ค่าอื่นๆ รวมถึงค่ารักษาพยาบาล ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 11,898.27 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,300 บาทต่อคนต่อวันและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันลา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,409.07 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละหมวดไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	ช่วงเวลาที่ผ่านมาท่องเที่ยว								F	Sig.	
	วันหยุดตามเทศกาล		วันหยุดปลายสัปดาห์		วันลา		อื่นๆ				
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D			
	N=64		N=406		N=217		N=116				
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,859.55 ^{ab}	1,140.35	1,422.83 ^c	1,481.68	2,028.14 ^a	1,684.11	1,610.67 ^{bc}	1,359.54	8.150	<0.001*	
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	439.33 ^a	476.33	211.19 ^b	386.92	467.17 ^a	669.96	215.57 ^b	350.97	16.228	<0.001*	
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	367.49	243.68	465.92	665.49	509.32	444.31	495.47	634.48	1.054	0.368	
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	668.17 ^a	623.70	495.74 ^b	571.44	671.11 ^a	638.98	619.58 ^{ab}	658.64	4.824	0.002*	
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	106.11	210.83	135.04	275.62	82.22	146.96	114.23	180.98	2.543	0.055	
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	128.23 ^a	198.09	41.23 ^b	171.22	111.74 ^a	221.51	45.13 ^b	168.38	9.434	<0.001*	
6.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	3.38 ^{ab}	21.19	0.37 ^{ab}	7.44	4.70 ^a	29.49	0.00 ^b	0.00	3.561	0.014*	
7.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	15.71 ^b	55.40	6.82 ^b	36.14	31.63 ^a	81.14	5.46 ^b	23.69	11.701	<0.001*	
8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	131.13 ^{ab}	240.06	66.53 ^b	257.42	150.24 ^a	305.25	115.23 ^{ab}	298.32	4.773	0.003*	

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	ช่วงเวลาที่ทำนมาท่องเที่ยว								F	Sig.
	วันหยุดตามเทศกาล		วันหยุดปลายสัปดาห์		วันลา		อื่นๆ			
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
	N=5		N=3		N=10		N=3			
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (N=21)	11,898.27	10,381.51	4,300.00	0.00	12,409.07	8,438.48	3,262.39	2,507.71	1.615	0.223
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	5,953.09	5,198.49	2,150.00	0.00	5,153.55	2,790.76	1,631.19	1,253.86	1.748	0.195
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	647.87	268.08	533.33	375.28	1,156.61	640.19	748.93	512.66	1.712	0.202
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	240.73	202.48	266.67	202.07	1,018.27	1,393.53	105.56	129.46	1.105	0.375
4..ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	314.91	225.11	350.00	173.21	1,319.10	1,639.91	89.74	155.44	1.379	0.283
5.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	4,741.67	4,977.58	1,000.00	0.00	3,761.53	4,128.52	686.96	851.51	1.082	0.383

หมายเหตุ^{abc} ที่แตกต่างกันในแนวเดียวกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (บาทต่อคนต่อวัน) แตกต่างกันออกไปตามประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาวมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงที่สุด 3,752.46 บาท รองลงมาคือโรงแรมระดับ 4 ดาวมีค่าใช้จ่ายต่อหัว 2,847.46 บาทต่อคนต่อวันนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้างคืนมีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำที่สุด 1,130.61 บาทต่อคนต่อวัน โดยจากการทดสอบทางสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายต่อหัวในหมวดที่พัก หมวดเพื่อความบันเทิง หมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวพบว่า มีค่าใช้จ่ายต่อหัวแตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม 5 ดาวมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงที่สุด 16,040.65 บาทต่อคนต่อวันรองลงมาคือพักโรงแรมระดับ 4 ดาวมีค่าใช้จ่ายต่อหัว 11,216.33 บาทต่อคนต่อวันโดยนักท่องเที่ยวที่พัก Hostel มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำที่สุดคือ 253.83 บาทต่อคนต่อวัน จากการทดสอบทางสถิติพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติแสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	สถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่าน										F	Sig.	
	โรงแรม 1 ดาว		โรงแรม 2 ดาว		โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 4 ดาว		โรงแรม 5 ดาว				
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D			
	N=4		N=16		N=97		N=51		N=17				
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (N=803)	1,563.75 ^{bc}	1,370.68	2,225.78 ^{bc}	1,733.22	2,248.01 ^{bc}	1,484.82	2,847.46 ^{ab}	2,166.00	3,752.46 ^a	2,557.99	12.078	<0.001*	
1.ค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเฉลี่ยต่อหัว	255.00 ^{cd}	340.25	575.91 ^{bc}	589.89	532.35 ^{bc}	355.81	792.66 ^b	790.10	1,353.82 ^a	1,224.09	37.470	<0.001*	
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	637.50	601.91	397.43	331.68	528.37	494.03	546.45	489.35	786.24	654.17	1.257	0.239	
3.ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทาง	620.00 ^{ab}	592.11	774.77 ^{ab}	714.13	721.20 ^{ab}	676.10	957.98 ^{ab}	862.31	1,101.64 ^a	904.03	5.363	<0.001*	
4.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก ของฝาก	25.00	50.00	58.64	89.54	127.71	237.37	143.82	252.39	62.77	85.70	1.255	0.241	
5.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อความบันเทิง	12.50 ^b	25.00	97.06 ^{ab}	128.90	159.47 ^{ab}	239.29	127.70 ^{ab}	270.60	259.21 ^a	417.52	7.597	<0.001*	
6.ค่าใช้จ่ายหมวดเพื่อรักษาพยาบาล	1.25	2.50	2.34	9.38	6.63	37.59	5.38	23.11	0.00	0.00	1.269	0.232	
7.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	0.00 ^b	0.00	64.57 ^a	153.70	23.46 ^{ab}	71.17	37.09 ^{ab}	90.33	3.88 ^b	14.53	3.464	<0.001*	
8.ค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ	12.50 ^b	25.00	255.06 ^{ab}	355.85	148.82 ^{ab}	342.41	236.37 ^{ab}	508.49	184.92 ^{ab}	362.08	2.734	0.001*	
	N=0		N=0		N=4		N=8		N=2				
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว (N=21)	0.00	0.00	0.00	0.00	9,408.33	6,728.07	11,216.33	8,861.52	16,040.65	144.52	0.642	0.672	
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว	0.00	0.00	0.00	0.00	4,704.16	3,364.03	4,294.43	2,138.15	8,020.32	72.26	0.913	0.499	
2.ค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม	0.00	0.00	0.00	0.00	727.08	417.85	1,172.61	723.12	1,041.20	159.29	0.861	0.529	
3.ค่าใช้จ่ายหมวดค่าของที่ระลึก	0.00	0.00	0.00	0.00	829.16	778.21	912.66	1,551.43	317.03	56.72	0.392	0.847	
4..ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ยเพื่อความบันเทิง	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	1,732.05	866.57	1,570.16	643.61	190.37	0.458	0.801	
5..ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	1,647.91	1,072.51	3,970.04	4,383.56	6,027.47	365.20	0.692	0.637	

หมายเหตุ^{abc} ที่แตกต่างกันในแนวเดียวกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

ภาคผนวก ง
ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
N=824	N=184		N=321		N=345		N=406	
เพศ								
ชาย	106	57.61	154	47.98	165	47.83	188	46.31
หญิง	78	42.39	167	52.02	180	52.17	218	53.69
อายุ								
0 – 23 ปี (Gen Z)	15	8.15	34	10.59	47	13.62	55	13.55
24 – 35 ปี (Gen Y)	77	41.85	151	47.04	147	42.61	182	44.83
36 – 55 ปี (Gen X)	75	40.76	111	34.58	121	35.07	134	33.00
56 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	17	9.24	25	7.79	30	8.70	35	8.62
การศึกษาสูงสุดจบแล้ว								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.35	16	4.98	19	5.51	23	5.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	11.96	39	12.15	49	14.20	59	14.53
อนุปริญญา	20	10.87	22	6.85	33	9.57	33	8.13
ปริญญาตรี	104	56.52	192	59.81	193	55.94	234	57.64
สูงกว่าปริญญาตรี	30	16.30	52	16.20	51	14.78	57	14.04
อาชีพหลัก								
ข้าราชการ	32	17.39	64	19.94	73	21.16	86	21.18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	9.24	27	8.41	26	7.54	30	7.39
เจ้าของกิจการ	40	21.74	57	17.76	60	17.39	67	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	45	24.46	87	27.10	85	24.64	109	26.85
ลูกจ้าง รับจ้าง	21	11.41	34	10.59	31	8.99	35	8.62
เกษตรกร	9	4.89	15	4.67	14	4.06	18	4.43
แม่บ้าน	2	1.09	6	1.87	9	2.61	10	2.46
นักเรียน นักศึกษา	13	7.07	24	7.48	42	12.17	45	11.08
อื่นๆ (งานอิสระ, นักดนตรี, NGO, ว่างงาน)	5	2.72	7	2.18	5	1.45	6	1.48

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
สถานภาพสมรส								
โสด	92	50.00	175	54.52	187	54.20	226	55.67
สมรส	86	46.74	135	42.06	141	40.87	162	39.90
หย่า	5	2.72	7	2.18	11	3.19	11	2.71
หม้าย	1	0.54	4	1.25	6	1.74	7	1.72

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายภายใต้กรณีต่างๆ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
การพักผ่อน	147	79.89	258	80.37	274	79.42	327	80.54
เชิงธุรกิจ ทำงาน	22	11.96	34	10.59	35	10.14	39	9.61
เพื่อสุขภาพ	12	6.52	21	6.54	24	6.96	31	7.64
กิจกรรมกีฬา	6	3.26	8	2.49	6	1.74	7	1.72
ประชุม สัมมนา	13	7.07	26	8.10	26	7.54	29	7.14
ชมทิวทัศน์	65	35.33	108	33.64	111	32.17	134	33.00
เยี่ยมญาติ เพื่อน	17	9.24	33	10.28	33	9.57	38	9.36
ชมวัฒนธรรม	44	23.91	68	21.18	73	21.16	83	20.44
อื่นๆ (งานบวช, งานบุญ, จิตอาสา, งานกรมหลวงฯ, งานศพ, งานแต่งงาน)	9	4.89	12	3.74	13	3.77	15	3.69

จากตารางที่ 2 แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายภายใต้กรณีต่างๆ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณีโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน รองลงมาเพื่อชมทิวทัศน์ และการเดินทางมาเพื่อชมวัฒนธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการเดินทาง

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
เดินทางด้วยตนเอง	180	97.83	315	98.13	337	97.68	398	98.03
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	3	1.63	3	0.93	6	1.74	6	1.48
อื่นๆ เช่น ที่ทำงานจัดมา	1	0.54	3	0.93	2	0.58	2	0.49

จากตารางที่ 3 แสดงความถี่ร้อยละของนักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ โดยแบ่งตามรูปแบบการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง

ตารางที่ 4 แสดงผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
คนเดียว	5	2.72	14	4.36	21	6.09	23	5.67
ครอบครัว/ญาติ	72	39.13	114	35.51	127	36.81	152	37.44
เพื่อน	67	36.41	106	33.02	106	30.72	124	30.54
กลุ่มทัวร์	1	0.54	4	1.25	4	1.16	5	1.23
คู่รัก	24	13.04	47	14.64	55	15.94	64	15.76
บุคลากรที่ทำงาน	20	10.87	44	13.71	42	12.17	48	11.82
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 4 แสดงผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ รองลงมาเดินทางมากับ เพื่อน และ คู่รัก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงพาหนะในการเดินทางจากต้นทางมาเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
เครื่องบิน	34	18.48	55	17.13	64	18.55	69	17.00
รถไฟ	9	4.89	16	4.98	17	4.93	22	5.42
รถโดยสารประจำทาง	6	3.26	18	5.61	27	7.83	27	6.65
รถยนต์ส่วนตัว	145	78.80	245	76.32	268	77.68	314	77.34
รถของบริษัทนำเที่ยว	2	1.09	6	1.87	8	2.32	11	2.71
เรือ	13	7.07	29	9.03	35	10.14	38	9.36
อื่นๆ (รถบริษัท, รถเช่า, จักรยานยนต์)	9	4.89	19	5.92	16	4.64	21	5.17

จากตารางที่ 5 แสดงพาหนะในการเดินทางจากต้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ทางเครื่องบิน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
ครั้งแรก	39.13	39.13	132	41.12	151	43.77	166	40.89
ครั้งที่สอง	15.22	15.22	51	15.89	55	15.94	66	16.26
มากกว่าสองครั้ง	45.65	45.65	138	42.99	139	40.29	174	42.86

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในทั้ง 4 กรณีโดยส่วนใหญ่ เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าสองครั้ง รองลงมา เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

ตารางที่ 7 ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
วันหยุดเทศกาล	17	9.24	26	8.10	32	9.28	31	7.64
วันหยุดสุดสัปดาห์	106	57.61	168	52.34	183	53.04	215	52.96
วันลา	36	19.57	83	25.86	81	23.48	102	25.12
อื่นๆ	25	13.59	44	13.71	49	14.20	58	14.29

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายใน 4 กรณี โดยส่วนใหญ่ เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ เดินทางมาในช่วงวันลา

ตารางที่ 8 แสดงการเดินทางก่อนที่ท่านเดินทางมาที่นี้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อน	92	50.00	164	51.09	172	49.86	219	53.94
ในประเทศ	90	48.91	145	45.17	161	46.67	174	42.86
ต่างประเทศ	8	4.35	25	7.79	29	8.41	30	7.39

จากตารางที่ 8 แสดงการเดินทางก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อน

ตารางที่ 9 แสดงการเดินทางหลังจากท่านท่องเที่ยวจังหวัดนี้ ท่านตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวที่ใด

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
ไม่ได้ไปที่เยวต่อ	119	64.67	215	66.98	230	66.67	279	68.72
ในประเทศ	62	33.70	92	28.66	102	29.57	110	27.09
ต่างประเทศ	7	3.80	17	5.30	22	6.38	20	4.93

จากตารางที่ 9 แสดงการเดินทางหลังจากท่านท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไม่ได้ไปที่เยวต่อ

ตารางที่ 10 แสดงการรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่จากแหล่งใด

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
คำแนะนำจากครัวเรือน/เพื่อน	107	58.15	194	60.44	203	58.84	240	59.11
บริษัทนำเที่ยว/เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	1	0.54	3	0.93	4	1.16	4	0.99
อินเทอร์เน็ต	70	38.04	117	36.45	130	37.68	153	37.68
วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์	5	2.72	6	1.87	7	2.03	8	1.97
อื่นๆ	1	0.54	1	0.31	1	0.29	1	0.25

จากตารางที่ 10 แสดงการรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำของครัวเรือน/เพื่อน รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 11 แสดงสถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่าน

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
โรงแรม								
โรงแรมระดับ 1 ดาว	1	0.54	0	0.00	2	0.58	2	0.49
โรงแรมระดับ 2 ดาว	3	1.63	4	1.25	6	1.74	7	1.72
โรงแรมระดับ 3 ดาว	33	17.93	44	13.71	48	13.91	55	13.55
โรงแรมระดับ 4 ดาว	13	7.07	21	6.54	20	5.80	24	5.91
โรงแรมระดับ 5 ดาว	5	2.72	5	1.56	6	1.74	7	1.72
โฮสเทล	3	1.63	5	1.56	9	2.61	8	1.97
ที่พักในอุทยาน	32	17.39	2	0.62	2	0.58	2	0.49
รีสอร์ท บังกะโล	20	10.87	58	18.07	60	17.39	73	17.98
เกสเฮาส์	24	13.04	1	0.31	1	0.29	1	0.25
โฮมสเตย์	48	26.09	41	12.77	40	11.59	48	11.82
บ้านญาติ บ้านเพื่อน	2	1.09	46	14.33	49	14.20	55	13.55
ไม่ได้พักค้างคืน	3	1.63	93	28.97	98	28.41	12	30.05
อื่นๆ (วัด, เต็นท์, โรงพยาบาล)	32	17.39	1	0.31	4	1.16	2	0.49

จากตารางที่ 11 แสดงสถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่าน พบว่านักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 1 โดยส่วนใหญ่เข้าพักที่โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 2 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีที่ 3 และกรณีที่ 4 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน รองลงมาพักที่รีสอร์ท บังกะโล

ตารางที่ 12 แสดงประเภทของฝาก ของที่ระลึก

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
ไม่ซื้อ	65	35.33	129	40.19	143	41.45	171	42.12
อาหารสด	28	15.22	46	14.33	41	11.88	54	13.30
อาหารแห้ง	49	26.63	78	24.30	78	22.61	87	21.43
ขนม	51	27.72	84	26.17	91	26.38	101	24.88
ของใช้	18	9.78	33	10.28	33	9.57	38	9.36
เครื่องตกแต่งบ้าน	9	4.89	11	3.43	14	4.06	16	3.94
เครื่องประดับ	12	6.52	26	8.10	29	8.41	36	8.87
อื่นๆ	11	5.98	20	6.23	15	4.35	19	4.68

จากตารางที่ 12 แสดงประเภทของฝาก ของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี โดยส่วนใหญ่ไม่มีการซื้อของฝาก ของที่ระลึก หากพิจารณานักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายเพิ่มที่มีการซื้อของฝากและของที่ระลึกพบว่าโดยส่วนใหญ่ซื้อขนม รองลงมา อาหารแห้ง

ตารางที่ 13 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
1.แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	100	54.35	174	54.21	187	54.20	233	57.39
2.แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วิทยาการ	23	12.50	35	10.90	39	11.30	42	10.34
3.แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์	59	32.07	112	34.89	114	33.04	136	33.50
4.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	70	38.04	129	40.19	135	39.13	170	41.87
5.แหล่งท่องเที่ยวเพื่อ นันทนาการ	18	9.78	30	9.35	30	8.70	33	8.13
6.แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	47	25.54	70	21.81	79	22.90	80	19.70
7.แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	13	7.07	20	6.23	22	6.38	27	6.65
8.แหล่งท่องเที่ยวประเภท ชายหาด	75	40.76	130	40.50	140	40.58	161	39.66
9.แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก	20	10.87	41	12.77	48	13.91	51	12.56
10.แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ	9	4.89	20	6.23	19	5.51	25	6.16
11.แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติประเภทเกาะ	38	20.65	70	21.81	76	22.03	84	20.69
12.แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติประเภทแก่ง	6	3.26	10	3.12	8	2.32	11	2.71
13.แหล่งท่องเที่ยวเชิงประชุม สัมมนา	19	10.33	24	7.48	27	7.83	28	6.90

ตารางที่ 13 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายทั้ง 4 กรณี นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว	4.34	0.44	4.29	0.43	4.29	0.46	4.28	0.45
1. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.34	0.72	4.32	0.70	4.34	0.71	4.33	0.70
2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.68	4.35	0.66	4.37	0.67	4.36	0.65
3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่	4.23	0.76	4.24	0.76	4.2	0.8	4.21	0.79
4. สภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.68	4.41	0.67	4.39	0.7	4.39	0.69
5.ความสะอาดสบายของแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.77	4.27	0.73	4.29	0.78	4.27	0.76
6. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.48	0.66	4.39	0.68	4.41	0.72	4.39	0.70
7. คุณภาพของที่พักรและการบริการ	4.44	0.67	4.36	0.71	4.39	0.68	4.35	0.70
8. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	4.46	0.68	4.37	0.69	4.35	0.72	4.34	0.71
9. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	4.31	0.76	4.22	0.74	4.28	0.75	4.25	0.76
10.คุณภาพความหลากหลายและของสินค้า และของฝาก	4.12	0.91	4.01	0.87	4.01	0.93	4.02	0.92
11.เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก	4.28	0.85	4.20	0.84	4.19	0.84	4.22	0.83
12.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.59	0.64	4.55	0.67	4.54	0.68	4.53	0.67
13.ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.44	0.66	4.40	0.68	4.38	0.68	4.38	0.69
14.ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.67	4.45	0.62	4.45	0.63	4.47	0.61
15.ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.43	0.62	4.37	0.66	4.35	0.67	4.34	0.67
16.เรื่องราวและประวัติของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.79	4.21	0.78	4.21	0.78	4.19	0.78
17.แพคเกจโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.11	0.82	4.04	0.88	4.02	0.9	4.01	0.91
18.ประกันภัยการเดินทางและการท่องเที่ยว	4.14	0.91	4.03	0.89	4.03	0.9	4.02	0.92

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 2 ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	4.28	0.57	4.26	0.55	4.19	0.60	4.20	0.59
1. มีกำหนดราคาแพ็คเกจทัวร์ชัดเจน	4.22	0.78	4.22	0.75	4.17	0.79	4.16	0.80
2. แพ็คเกจทัวร์มีหลายระดับราคา	4.22	0.77	4.19	0.73	4.12	0.79	4.15	0.78
3. แพ็คเกจทัวร์มีราคาที่เหมาะสม	4.26	0.77	4.26	0.70	4.19	0.76	4.20	0.75
4. ที่พักมีราคาเหมาะสม	4.32	0.69	4.37	0.66	4.27	0.72	4.30	0.71
5. อาหาร เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม	4.37	0.70	4.39	0.68	4.31	0.71	4.32	0.70
6. ค่าพาหนะในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.36	0.65	4.34	0.67	4.27	0.69	4.27	0.70
7. สินค้า ของฝาก/ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	4.28	0.72	4.20	0.76	4.13	0.81	4.11	0.83
8. ค่าประกันภัยการเดินทางและการท่องเที่ยว	4.23	0.85	4.14	0.87	4.09	0.88	4.07	0.89

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว	4.23	0.61	4.23	0.57	4.19	0.63	4.19	0.62
1. มีช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.27	0.77	4.26	0.73	4.24	0.76	4.23	0.75
2. มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางของแหล่งท่องเที่ยว	4.29	0.71	4.26	0.73	4.26	0.74	4.24	0.76
3. มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทาง ด้านที่พัก	4.29	0.75	4.26	0.72	4.25	0.78	4.23	0.77
4. มีตัวแทนจำหน่าย	4.07	0.83	4.06	0.85	4.03	0.84	4.02	0.87
5. ระยะเวลาเปิดปิดแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.73	4.21	0.72	4.16	0.76	4.18	0.75
6. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.82	4.31	0.74	4.24	0.81	4.26	0.78

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด	4.18	0.54	4.15	0.54	4.14	0.57	4.15	0.56
1.โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.74	4.22	0.75	4.19	0.8	4.19	0.79
2.ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.18	0.74	4.18	0.75	4.16	0.83	4.16	0.81
3.ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.27	0.76	4.27	0.75	4.22	0.76	4.23	0.76
4.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว	4.33	0.78	4.33	0.73	4.32	0.77	4.31	0.74
5.การลดราคาแพ็คเกจทัวร์	4.24	0.80	4.24	0.77	4.14	0.82	4.17	0.79
6.การลดราคาที่พัก	4.12	0.81	4.12	0.76	4.11	0.79	4.13	0.79
7.การลดราคาสินค้า ของฝาก/ของที่ระลึก	4.07	0.71	4.07	0.77	4.04	0.77	4.06	0.79
8.บริการเสริมของแพ็คเกจทัวร์ (เพิ่มโปรแกรมและสถานที่ท่องเที่ยว)	4.11	0.74	4.11	0.75	4.06	0.8	4.08	0.81
9.บริการเสริมของด้านการเดินทาง (อาหาร/ประกันการเดินทาง)	4.12	0.77	4.12	0.80	4.1	0.8	4.12	0.82
10.บริการเสริมด้านที่พัก (อาหาร/สปา/Fitness ฯลฯ)	4.17	0.74	4.17	0.75	4.1	0.79	4.10	0.80
11.การลดราคาด้านการเดินทาง (ราคาทัวร์/ราคาตัวเครื่องบิน)	4.16	0.74	4.16	0.72	4.15	0.73	4.15	0.72

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 5 การให้บริการของพนักงาน	4.34	0.51	4.32	0.51	4.30	0.53	4.29	0.52
1. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเป็นมิตร	4.39	0.64	4.33	0.68	4.33	0.67	4.30	0.69
2. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวให้บริการรวดเร็ว	4.33	0.70	4.31	0.70	4.32	0.7	4.29	0.70
3. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	4.34	0.65	4.31	0.66	4.3	0.72	4.29	0.69
4. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีความรู้	4.45	0.67	4.38	0.67	4.39	0.7	4.37	0.68

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
5. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีทักษะแก้ปัญหาดี	4.41	0.68	4.36	0.71	4.34	0.72	4.35	0.70
6. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารเป็นมิตร	4.36	0.72	4.34	0.69	4.34	0.71	4.35	0.68
7. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารให้บริการรวดเร็ว	4.30	0.73	4.31	0.67	4.24	0.71	4.26	0.69
8. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	4.26	0.71	4.28	0.70	4.26	0.74	4.26	0.73
9. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งเป็นมิตร	4.30	0.72	4.28	0.69	4.27	0.72	4.24	0.72
10. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งให้บริการรวดเร็ว	4.29	0.72	4.31	0.67	4.29	0.71	4.27	0.70
11. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	4.28	.076	4.26	0.71	4.26	0.76	4.24	0.75

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.33	0.51	4.28	0.50	4.29	0.54	4.28	0.53
1. โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการรวดเร็ว	4.30	0.73	4.26	0.72	4.3	0.72	4.28	0.73
2. โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	4.39	0.64	4.36	0.67	4.37	0.69	4.34	0.68
3. ขั้นตอนการเดินทางขนส่งชัดเจนเข้าใจง่าย	4.33	0.64	4.30	0.64	4.3	0.67	4.30	0.67
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการรวดเร็ว	4.35	0.68	4.30	0.67	4.3	0.7	4.29	0.70
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	4.39	0.67	4.34	0.67	4.33	0.69	4.33	0.68
6. ขั้นตอนบริการของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย	4.35	0.68	4.38	0.66	4.35	0.69	4.36	0.66
7. การให้บริการหลังจากการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว	4.29	0.68	4.21	0.67	4.21	0.71	4.22	0.69
8. ระยะเวลาการเปิด-ปิดแหล่งท่องเที่ยว	4.31	0.67	4.23	0.68	4.25	0.73	4.24	0.72
9. ระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่ง	4.30	0.70	4.24	0.69	4.24	0.72	4.26	0.72
10. ความสะดวกและความปลอดภัยของการขนส่ง	4.35	0.68	4.29	0.71	4.31	0.72	4.29	0.73
11. ร้านค้าและธุรกิจท้องถิ่นมีการบริการที่รวดเร็ว	4.29	0.69	4.21	0.70	4.21	0.73	4.21	0.72

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ด้านที่ 8 อื่น ๆ	4.25	0.46	4.22	0.46	4.22	0.49	4.21	0.49
1. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม	4.34	0.64	4.29	0.63	4.32	0.65	4.33	0.66
ประเพณีของพื้นที่								
2. วิถีชีวิตชีวิตของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.66	4.28	0.66	4.34	0.66	4.33	0.67
3. ความสอดคล้องกับฤดูกาลสภาพภูมิอากาศ	4.38	0.62	4.33	0.63	4.37	0.63	4.36	0.64
4. การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.66	4.28	0.64	4.3	0.64	4.31	0.63
5. การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.21	0.70	4.20	0.71	4.23	0.7	4.22	0.70
6. สถานการณ์โลก	4.14	0.75	4.11	0.76	4.08	0.76	4.09	0.76
7. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	4.36	0.67	4.36	0.65	4.32	0.69	4.33	0.70
8. ความแออัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่	4.29	0.75	4.26	0.75	4.26	0.74	4.24	0.74
9. นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.75	4.33	2.17	4.32	2.12	4.29	1.97
10. สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ	4.19	0.80	4.19	0.78	4.18	0.8	4.17	0.79
11. สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ	4.16	0.75	4.13	0.79	4.12	0.77	4.10	0.79
12. อัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างเงินสกุลของท่านกับของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.77	4.15	0.79	4.12	0.81	4.12	0.81
13. ช่วงเวลาวันหยุดของท่าน	4.30	0.73	4.28	0.77	4.26	0.8	4.24	0.81
14. ระยะเวลาที่พำนักได้ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	4.23	0.75	4.21	0.76	4.22	0.75	4.20	0.75
15. การมีเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย	4.23	0.73	4.20	0.73	4.22	0.78	4.19	0.78
16. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (มาครั้งแรกหรือมาเที่ยวซ้ำ)	4.23	0.70	4.25	0.73	4.22	0.78	4.20	0.80

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
17. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เช่น วัด	4.27	0.75	4.23	0.77	4.19	0.81	4.20	0.81
18. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.41	0.69	4.39	0.72	4.39	0.71	4.37	0.74
19. ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว	4.36	0.76	4.31	0.74	4.34	0.77	4.31	0.77
20. ถนนคนเดิน	4.27	0.76	4.18	0.77	4.2	0.81	4.18	0.79
21. ตลาดวิถีไทย ตลาดประชารัฐ	4.22	0.71	4.11	0.77	4.13	0.78	4.14	0.78
22. การท่องเที่ยวชุมชน	4.25	0.73	4.20	0.79	4.17	0.8	4.18	0.82
23. การท่องเที่ยวสุขภาพ	4.24	0.78	4.18	0.80	4.18	0.82	4.17	0.81
24. การจัดกิจกรรมทางกีฬา เช่น วิ่งมาราธอน มินิมาราธอน แข่งกีฬาประเภทต่างๆ	4.01	0.96	3.99	0.92	3.97	0.94	3.95	0.92
25. ศูนย์รวมสินค้า OTOP	4.16	0.75	4.08	0.78	4.06	0.84	4.07	0.82
26. การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.25	0.70	4.18	0.75	4.15	0.8	4.16	0.80
27. การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี	4.21	0.74	4.18	0.77	4.19	0.78	4.17	0.79

ตารางที่ 21 แรงจูงใจแบบหลัก

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
แรงจูงใจแบบหลัก	4.13	0.49	4.10	0.50	4.10	0.50	4.09	0.49
ด้านความรู้	4.21	0.61	4.21	0.60	4.22	0.60	4.21	0.60
1. เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้	4.18	0.75	4.20	0.71	4.22	0.72	4.20	0.70
2. ได้รับประสบการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่าง	4.26	0.70	4.23	0.70	4.24	0.72	4.21	0.72
3. ได้พบเห็นและสัมผัสประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่	4.22	0.74	4.23	0.72	4.26	0.7	4.24	0.70
4. ได้ท่องเที่ยวในสถานที่เชิงประวัติศาสตร์	4.18	0.79	4.18	0.75	4.18	0.76	4.18	0.73
ด้านกีฬา	3.71	0.97	3.68	0.98	3.71	0.94	3.71	0.96
5. มีความปรารถนาที่จะไปดูกีฬา	3.73	1.05	3.72	1.05	3.75	1.01	3.73	1.02
6. เข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องใช้ร่างกายหรือพละกำลัง	3.69	1.01	3.65	1.01	3.68	0.98	3.68	1.00
ด้านการผจญภัย	4.10	0.65	4.09	0.65	4.09	0.65	4.08	0.65
7. ค้นหาความตื่นเต้นแปลกใหม่	4.05	0.84	4.08	0.79	4.08	0.82	4.06	0.79
8. ได้สนุกและได้รับความบันเทิง	4.13	0.75	4.14	0.76	4.14	0.77	4.14	0.77
9. ได้รำลึกช่วงเวลาที่ดีในอดีต	4.05	0.78	4.04	0.79	4.06	0.78	4.04	0.80

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
10.ได้ทำสิ่งที่ต้องเสี่ยงและใช้ความกล้า ได้ผจญภัย	4.07	0.81	4.04	0.84	4.06	0.82	4.04	0.83
11.เป็นอิสระ ได้แสดงออก เป็นตัวของตัวเอง	4.18	0.77	4.12	0.82	4.12	0.80	4.10	0.83
ด้านการพักผ่อน	4.30	0.62	4.29	0.62	4.31	0.60	4.30	0.60
12.การพักผ่อนหย่อนใจ	4.37	0.70	4.39	0.70	4.43	0.66	4.43	0.65
13.ได้หลีกเลี่ยงจากความกดดันทางบ้าน	4.22	0.85	4.22	0.83	4.26	0.80	4.22	0.82
14.เปลี่ยนบรรยากาศจากงานที่ยุ่งเหยิง	4.32	0.74	4.27	0.75	4.30	0.74	4.31	0.72
15.หลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	4.28	0.80	4.26	0.79	4.26	0.80	4.24	0.81
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	4.25	0.58	4.19	0.68	4.17	0.67	4.14	0.69
16.ได้ประสบการณ์ในการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	4.32	0.64	4.24	0.73	4.22	0.72	4.20	0.73
17.ค้นพบตัวเองอีกครั้ง	4.17	0.69	4.13	0.78	4.13	0.78	4.08	0.82
ด้านการอดตัวเรื่องการท่องเที่ยว	4.11	0.71	4.06	0.79	4.03	0.83	4.03	0.82
18.พูดคุยเกี่ยวกับทริปเดินทางเมื่อกลับถึงบ้าน	4.14	0.77	4.14	0.84	4.06	0.87	4.09	0.86
19.ได้ดื่มด่ำ ปรนเปรอตัวเองกับความหรูหรา	4.01	0.94	3.97	0.98	3.96	0.97	3.94	0.99
20.ได้ไปในที่ที่เพื่อนคนอื่นไม่เคยไป	4.19	0.76	4.09	0.89	4.06	0.93	4.07	0.91
ด้านครอบครัว	4.06	0.75	4.02	0.74	4.00	0.76	3.99	0.76
21. มีความรู้สึกเหมือนได้อยู่บ้านในที่ที่ไม่ใช่บ้าน	4.11	0.81	4.06	0.79	4.02	0.84	4.04	0.81
22. เยี่ยมเยือนเพื่อนฝูง ญาติมิตร	4.08	0.85	4.03	0.86	4	0.87	4.01	0.86

ตารางที่ 22 แรงจูงใจแบบหลัก

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
แรงจูงใจแบบหลัก	4.13	0.49	4.10	0.50	4.10	0.50	4.09	0.49
ด้านความรู้	4.21	0.61	4.21	0.60	4.22	0.60	4.21	0.60
1.เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้	4.18	0.75	4.20	0.71	4.22	0.72	4.20	0.70
2.ได้รับประสบการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่าง	4.26	0.70	4.23	0.70	4.24	0.72	4.21	0.72
3.ได้พบเห็นและสัมผัสประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่	4.22	0.74	4.23	0.72	4.26	0.7	4.24	0.70
4.ได้ท่องเที่ยวในสถานที่เชิง	4.18	0.79	4.18	0.75	4.18	0.76	4.18	0.73

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ประวัติศาสตร์								
ด้านกีฬา	3.71	0.97	3.68	0.98	3.71	0.94	3.71	0.96
5.มีความปรารถนาที่จะไปดูกีฬา	3.73	1.05	3.72	1.05	3.75	1.01	3.73	1.02
6.เข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องใช้ร่างกายหรือพลกำลัง	3.69	1.01	3.65	1.01	3.68	0.98	3.68	1.00
ด้านการผจญภัย	4.10	0.65	4.09	0.65	4.09	0.65	4.08	0.65
7.ค้นหาความตื่นเต้นแปลกใหม่	4.05	0.84	4.08	0.79	4.08	0.82	4.06	0.79
8.ได้สนุกและได้รับความบันเทิง	4.13	0.75	4.14	0.76	4.14	0.77	4.14	0.77
9.ได้รำลึกช่วงเวลาที่ดีในอดีต	4.05	0.78	4.04	0.79	4.06	0.78	4.04	0.80
10.ได้ทำสิ่งที่ต้องเสี่ยงและใช้ความกล้า ได้ผจญภัย	4.07	0.81	4.04	0.84	4.06	0.82	4.04	0.83
11.เป็นอิสระ ได้แสดงออก เป็นตัวของตัวเอง	4.18	0.77	4.12	0.82	4.12	0.80	4.10	0.83
ด้านการพักผ่อน	4.30	0.62	4.29	0.62	4.31	0.60	4.30	0.60
12.การพักผ่อนหย่อนใจ	4.37	0.70	4.39	0.70	4.43	0.66	4.43	0.65
13.ได้หลีกเลี่ยงจากความกดดันทางบ้าน	4.22	0.85	4.22	0.83	4.26	0.80	4.22	0.82
14.เปลี่ยนบรรยากาศจากงานที่ยุ่งเหยิง	4.32	0.74	4.27	0.75	4.30	0.74	4.31	0.72
15.หลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	4.28	0.80	4.26	0.79	4.26	0.80	4.24	0.81
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	4.25	0.58	4.19	0.68	4.17	0.67	4.14	0.69
16.ได้ประสบการณ์ในการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	4.32	0.64	4.24	0.73	4.22	0.72	4.20	0.73
17.ค้นพบตัวเองอีกครั้ง	4.17	0.69	4.13	0.78	4.13	0.78	4.08	0.82
ด้านการอดตัวเรื่องการท่องเที่ยว	4.11	0.71	4.06	0.79	4.03	0.83	4.03	0.82
18.พุดคุยเกี่ยวกับทริปเดินทางเมื่อกลับถึงบ้าน	4.14	0.77	4.14	0.84	4.06	0.87	4.09	0.86
19.ได้ดื่มด่ำ ปรนเปรอตัวเองกับความหรูหรา	4.01	0.94	3.97	0.98	3.96	0.97	3.94	0.99
20.ได้ไปในที่ที่เพื่อนคนอื่นไม่เคยไป	4.19	0.76	4.09	0.89	4.06	0.93	4.07	0.91
ด้านครอบครัว	4.06	0.75	4.02	0.74	4.00	0.76	3.99	0.76
21. มีความรู้สึกเหมือนได้อยู่บ้านในที่ที่ไม่ใช่บ้าน	4.11	0.81	4.06	0.79	4.02	0.84	4.04	0.81
22. เยี่ยมเยือนเพื่อนฝูง ญาติมิตร	4.08	0.85	4.03	0.86	4	0.87	4.01	0.86
23. เพื่อนฝูงญาติมิตรได้มาอยู่ร่วมกัน	4.08	0.91	4.03	0.90	4.01	0.87	4.00	0.89
24. เยี่ยมเยือนบรรพบุรุษ	3.98	0.95	3.95	0.92	3.95	0.92	3.91	0.95

ตารางที่ 23 แรงจูงใจแบบดั้ง

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
แรงจูงใจแบบดั้ง	4.26	0.48	4.22	0.48	4.25	0.49	4.24	0.50
1. วิถีชีวิต	4.39	0.71	4.34	0.76	4.38	0.72	4.38	0.73
2. อาหารประจำท้องถิ่น	4.33	0.66	4.30	0.70	4.37	0.68	4.33	0.69
3. วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น	4.28	0.68	4.24	0.70	4.28	0.7	4.25	0.71
4. ความใกล้ชิดกับต่างจังหวัด	4.22	0.68	4.16	0.74	4.18	0.76	4.15	0.77
5. โบราณสถาน โบราณวัตถุ	4.19	0.76	4.19	0.73	4.21	0.79	4.18	0.80
6. ผลไม้ประจำท้องถิ่น	4.30	0.71	4.26	0.71	4.26	0.74	4.25	0.75
7. ราคาสินค้าถูก	4.26	0.78	4.23	0.74	4.25	0.79	4.23	0.78
8. อากาศดี	4.42	0.70	4.36	0.71	4.4	0.73	4.37	0.72
9. สภาพแวดล้อม สังคมที่ปลอดภัย	4.36	0.76	4.31	0.71	4.33	0.75	4.33	0.72
10. กิจกรรมพักผ่อนยามว่าง	4.18	0.79	4.14	0.79	4.19	0.8	4.18	0.79
11. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันทนาการ	4.26	0.72	4.22	0.74	4.27	0.75	4.26	0.74
12. การเข้าชมงานเทศกาล	4.20	0.74	4.14	0.77	4.21	0.76	4.17	0.78
13. ความมีอิสระ	4.30	0.74	4.26	0.76	4.28	0.77	4.26	0.77
14. การดูแลสุขภาพ	4.22	0.80	4.14	0.80	4.16	0.83	4.14	0.83
15. สภาพ/ขนาดเพื่อสุขภาพ/ขนาดเพื่อผ่อนคลาย	4.07	0.90	4.04	0.87	4.04	0.88	4.03	0.89

ตารางที่ 24 ทศนคติต่อราคา

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
ทัศนคติต่อราคา	3.90	0.61	3.92	0.56	3.93	0.56	3.92	0.56
1. การหาแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกได้นั้นคุ้มค่ากับปัญหาและความยุ่งยากที่เกิดขึ้น	4.04	0.73	4.02	0.72	4.03	0.73	4.01	0.70
2. การต่อราคาจากหลาย ๆ บริษัทแต่ได้ส่วนลดน้อยเป็นเรื่องที่ไม่คุ้มค่า	3.92	0.81	3.97	0.79	3.99	0.78	3.96	0.78
3. ท่านไม่สนใจที่จะค้นหาแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูก	3.89	0.84	3.88	0.89	3.9	0.85	3.86	0.88
4. ท่านจะไม่ต่อราคาหากแพคเกจท่องเที่ยววันนั้นมีคุณภาพ	3.97	0.84	4.00	0.81	3.99	0.82	3.97	0.82
5. โดยทั่วไปท่านจะซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.90	4.08	0.81	4.11	0.81	4.11	0.79

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
6.ท่านพยายามจะซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด	3.99	0.94	4.04	0.85	4.06	0.86	4.05	0.84
7.ท่านไม่ค่อยจะซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ลดราคา	3.82	0.98	3.84	0.93	3.84	0.94	3.83	0.94
8.ถ้ามีแพคเกจท่องเที่ยวลดราคาก็คุ้มค่าที่จะซื้อ	3.91	1.00	3.94	0.89	3.99	0.88	3.97	0.88
9.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างที่ไม่จำเป็นเพราะมันลดราคา	3.74	0.98	3.81	0.93	3.81	0.95	3.80	0.96
10.ท่านควรจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แพคเกจการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีที่สุด	4.01	0.82	3.99	0.81	3.98	0.82	3.97	0.81
11.คำกล่าวที่ว่า “ของดีราคาถูกนั้นไม่มี” เป็นเรื่องจริง	3.83	0.97	3.84	0.95	3.87	0.92	3.87	0.91
12.โดยทั่วไป ราคาที่สูงกว่าก็ย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า	3.83	0.95	3.86	0.92	3.87	0.91	3.87	0.90
13.คนทั่วไปให้ความสนใจกับแบรนด์ราคาสูง	3.80	0.93	3.80	0.88	3.82	0.91	3.83	0.89
14.ท่านจะได้รับบริการที่ดีกว่าเมื่อซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาสูงขึ้น	3.86	0.90	3.86	0.89	3.86	0.87	3.83	0.88
15.การซื้อแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกหรือแพงก็ไม่แตกต่างกัน	3.88	0.86	3.88	0.86	3.85	0.87	3.84	0.87

ตารางที่ 25 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

ตัวแปร	กรณีที่ 1		กรณีที่ 2		กรณีที่ 3		กรณีที่ 4	
	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.	mean	Sd.
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว	4.21	0.54	4.20	0.52	4.19	0.54	4.20	0.52
1. การท่องเที่ยวครั้งนี้มีความสุข	4.26	0.74	4.24	0.70	4.26	0.71	4.26	0.70
2. การท่องเที่ยวครั้งนี้ตื่นเต้น	4.21	0.78	4.23	0.73	4.23	0.72	4.24	0.71
3. การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้นักถึงเหตุการณ์ในอดีต	4.09	0.78	4.07	0.79	4.08	0.79	4.08	0.79
4. การท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ความรู้สึกดี	4.26	0.74	4.26	0.71	4.24	0.72	4.27	0.70
5. การท่องเที่ยวครั้งนี้มีประสิทธิภาพ	4.25	0.71	4.22	0.68	4.2	0.68	4.23	0.66
6. การท่องเที่ยวครั้งนี้มีประโยชน์	4.28	0.69	4.23	0.70	4.22	0.73	4.25	0.71
7. การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นสิ่งจำเป็น	4.24	0.69	4.21	0.70	4.17	0.72	4.19	0.71
8. การท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้ได้จริง	4.13	0.74	4.11	0.72	4.11	0.76	4.10	0.75

นักท่องเที่ยวฝัองชาวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด 3 ลำดับแรกในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว
	คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สภาพของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวฝัองชาวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงปัจจัยราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา 3 ลำดับแรก	อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม	อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม	อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม	อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม
	ค่าพาหนะเดินทางมีราคาที่เหมาะสม	ที่พักมีราคาที่เหมาะสม	ค่าพาหนะมีราคาที่ เหมาะสม ที่พักมีราคาที่เหมาะสม	ที่พักมีราคาที่ เหมาะสม
	ที่พักมีราคาที่ เหมาะสม	ค่าพาหนะเดินทางมี ราคาที่เหมาะสม	แพคเกจทัวร์มีราคาที่ เหมาะสม	ค่าพาหนะเดินทางมี ราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก	มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางของแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางด้านที่พัก	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางของแหล่งท่องเที่ยว	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
	มีช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว	มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางด้านที่พัก แหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางของแหล่งท่องเที่ยว มีช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว	มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางด้านที่พัก	มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางของแหล่งท่องเที่ยว
	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระยะเวลาเปิดปิดแหล่งท่องเที่ยว	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว	มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางด้านที่พัก มีช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจะจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว
	ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์
	โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว	โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว	โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว	โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวฝั่งชาวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ 3 ลำดับแรก	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีความรู้	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีความรู้	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีความรู้	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีความรู้
	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีทักษะแก้ปัญหาดี	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีทักษะแก้ปัญหาดี	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีทักษะแก้ปัญหาดี	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีทักษะแก้ปัญหาดี
	เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเป็นมิตร	พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเป็นมิตร	พนักงานโรงแรมและภัตตาคารเป็นมิตร พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเป็นมิตร	พนักงานโรงแรมและภัตตาคารเป็นมิตร พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเป็นมิตร

นักท่องเที่ยวฝั่งชาวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ 3 ลำดับแรก	โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	ขั้นตอนบริการของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย	โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการถูกต้องแม่นยำ
	แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการรวดเร็ว ขั้นตอนบริการของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย สะดวกและปลอดภัยของการขนส่ง	โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	ขั้นตอนบริการของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย	ขั้นตอนบริการของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย
	ขั้นตอนการขนส่งชัดเจน เข้าใจง่าย	แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการถูกต้องแม่นยำ	แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการถูกต้องแม่นยำ

ตารางที่ 32 แสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ลำดับแรก	พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่งกายดี และสุภาพ	พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่งกายดี และสุภาพ	ระบบสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว	ระบบสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว
	สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรณ แหล่งท่องเที่ยว	ระบบสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว	พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่งกายดี และสุภาพ	ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน
	มีระบบการสื่อสารเข้าถึงได้ ระบบสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว ครบถ้วน ระบบสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว	ณ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการสื่อสารเข้าถึงได้ ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	ณ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการสื่อสารเข้าถึงได้ ระบบสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว ครบถ้วน ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรณ	ณ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการสื่อสารเข้าถึงได้ ระบบสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว ครบถ้วน

นักท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
	ความสอดคล้องกับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ	ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	ความสอดคล้องกับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ	ความสอดคล้องกับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ
	ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	ความสอดคล้องกับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว	วิถีชีวิตชีวิตของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว	ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตชีวิตของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของพื้นที่

ตารางที่ 34 แสดงแรงจูงใจแบบหลักของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
แรงจูงใจแบบหลัก 3 ลำดับแรก	ด้านการพักผ่อน	ด้านการพักผ่อน	ด้านการพักผ่อน	ด้านการพักผ่อน
	ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านความรู้	ด้านความรู้	ด้านความรู้
	ด้านความรู้	ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

แรงจูงใจแบบดิ่ง

ตารางที่ 35 แสดงแรงจูงใจแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
แรงจูงใจแบบดิ่ง 3 ลำดับแรก	อากาศดี	อากาศดี	อากาศดี	วิวทิวทัศน์
	วิวทิวทัศน์	วิวทิวทัศน์	วิวทิวทัศน์	อากาศดี
	สภาพแวดล้อม สังคมที่ปลอดภัย	สภาพแวดล้อม สังคมที่ปลอดภัย	อาหารประจําถิ่น	อาหารประจําถิ่น สภาพแวดล้อม สังคมที่ปลอดภัย

ตารางที่ 36 แสดงทัศนคติต่อราคาของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ 3 ลำดับแรก

	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
ทัศนคติต่อราคา 3 ลำดับแรก	แพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกโดยไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาและความยุ่งยากที่เกิดขึ้น	แพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	แพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	แพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	แพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	แพคเกจการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด	แพคเกจการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด	แพคเกจการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แพคเกจการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีที่สุด	แพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกโดยไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาและความยุ่งยากที่เกิดขึ้น	แพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกโดยไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาและความยุ่งยากที่เกิดขึ้น	แพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกโดยไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาและความยุ่งยากที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 37 แสดงการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายในกรณีต่างๆ 3 ลำดับแรก

การรับรู้คุณค่าการ ท่องเที่ยว 3 ลำดับแรก	การท่องเที่ยวครั้งนี้มี ประโยชน์	การท่องเที่ยวครั้งนี้ ให้ความรู้สึกดี	การท่องเที่ยวครั้งนี้ ให้ความรู้สึกดี	การท่องเที่ยวครั้งนี้ ให้ความรู้สึกดี
	การท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ ความสนุก การ ท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ ความรู้สึกดี	การท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ ความสนุก	การท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ ความสนุก	การท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ ความสนุก
	การท่องเที่ยวครั้งนี้มี ประสิทธิภาพ	การท่องเที่ยวครั้งนี้ ตื่นเต้น การท่องเที่ยว ครั้งนี้มีประโยชน์	การท่องเที่ยวครั้งนี้ ตื่นเต้น	การท่องเที่ยวครั้งนี้ ตื่นเต้น

ภาคผนวก จ

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวแบ่งตามการแบ่งกลุ่มแบบ Expenditure based segments

จากผลการวิจัยและประชุมเชิงปฏิบัติการ สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามันเป็น 3 กลุ่มหลักตามระดับค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว คือ กลุ่มจ่ายเบา (มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวน้อยกว่า 850 บาทต่อวันต่อคน กลุ่มจ่ายกลาง (มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวระหว่าง 850 บาท – 1,700 บาทต่อวันต่อคน) และกลุ่มจ่ายหนัก (มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวมากกว่า 1,700 บาทต่อวันต่อคน)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษพบว่าสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่ม Light spender มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 32.52 เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายน้อย กลุ่ม Medium spender มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 34.34 เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายปานกลางและกลุ่ม Heavy spender มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 33.13 เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยแบ่งกลุ่มตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

Expenditure segments	จำนวน	ร้อยละ
Light	268	32.52
Medium	283	34.34
Heavy	273	33.13
Total	824	100.00

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 61.57 เป็นเพศชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.43 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 97.77 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23 เป็นนักท่องเที่ยว Gen Y ที่มีอายุ 24 ถึง 35 ปีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 39.55 รองลงมาได้แก่ Gen Z จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.88 รองลงมาคือจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.01 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.76 รองลงมานักเรียนนักศึกษาจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 22.76 และเจ้าของกิจการจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีสถานภาพโสดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 55.97 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.82 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 69.19 เป็นเพศชาย 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.81 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 91.52 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 เป็นนักท่องเที่ยว Gen Y ที่มีอายุ 24 ถึง 35 ปีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาได้แก่ Gen X จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 56.18 รองลงมาคือจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และมี

สถานภาพโสดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 50.45 เป็นเพศหญิง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 49.46 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 61.17 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.83 เป็นนักท่องเที่ยว Gen Y ที่มีอายุ 24 ถึง 35 ปีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 47.61 รองลงมาได้แก่ Gen X จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 54.94 รองลงมาคือจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 และมีสถานภาพโสดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 53.87 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.32 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
N=824	N=268		N=283		N=273			
เพศ								
ชาย	103	28.3%	123	33.8%	138	37.9%	8.140	0.017*
หญิง	165	35.9%	160	34.8%	135	29.3%		
สัญชาติ								
ไทย	254	37.4%	259	38.1%	167	24.6%	130.076	0.001*
ต่างชาติ	14	9.7%	24	16.7%	106	73.6%		
อายุ								
0 – 23 ปี (Gen Z)	71	47.0%	45	29.8%	35	23.2%	19.944	0.003*
24 – 35 ปี (Gen Y)	106	29.4%	124	34.4%	130	36.1%		
36 – 55 ปี (Gen X)	68	27.8%	92	37.6%	85	34.7%		
56 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	23	33.8%	22	32.4%	23	33.8%		
การศึกษาสูงสุดจบแล้ว								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย							20.223	0.010*
ปลาย	37	48.7%	20	26.3%	19	25.0%		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	59	41.3%	42	29.4%	42	29.4%		
อนุปริญญา	17	24.6%	25	36.2%	27	39.1%		
ปริญญาตรี	131	29.8%	159	36.1%	150	34.1%		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	25.0%	37	38.5%	35	36.5%		

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
อาชีพหลัก								
ข้าราชการ	34	25.8%	51	38.6%	47	35.6%	52.752	<0.001*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	28.3%	17	32.1%	21	39.6%		
เจ้าของกิจการ	37	26.4%	50	35.7%	53	37.9%		
พนักงานบริษัทเอกชน	61	28.1%	82	37.8%	74	34.1%		
ลูกจ้าง รับจ้าง	21	25.3%	25	30.1%	37	44.6%		
เกษตรกร	26	52.0%	16	32.0%	8	16.0%		
แม่บ้าน	11	42.3%	9	34.6%	6	23.1%		
นักเรียน นักศึกษา	61	53.5%	27	23.7%	26	22.8%		
อื่นๆ (งานอิสระ, นักดนตรี, NGO, ว่างาน)	2	22.2%	6	66.7%	1	11.1%		
สถานภาพสมรส								
โสด	158	33.7%	165	35.2%	146	31.1%	11.801	0.058
สมรส	96	29.3%	111	33.8%	121	36.9%		
หย่า	5	33.3%	5	33.3%	5	33.3%		
หม้าย	9	75.0%	2	16.7%	1	8.3%		

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.71 รองลงมาเดินทางมาเพื่อชมวิวยิวทัศน์จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.47 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94 รองลงมาเดินทางมาเพื่อชมวิวยิวทัศน์จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 รองลงมาเดินทางมาเพื่อชมวิวยิวทัศน์จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
การพักผ่อน	213	32.0%	232	34.8%	221	33.2%	0.560	0.756
เชิงธุรกิจ ทำงาน	16	23.2%	27	39.1%	26	37.7%	2.991	0.224
เพื่อสุขภาพ	12	21.4%	17	30.4%	27	48.2%	6.678	0.035*
กิจกรรมกีฬา	1	6.7%	4	26.7%	10	66.7%	8.018	0.014*

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
ประชุม สัมมนา	13	26.5%	26	53.1%	10	20.4%	8.435	0.015*
ชมทีวีทัศน์	86	34.0%	85	33.6%	82	32.4%	0.358	0.836
เยี่ยมญาติ เพื่อน	24	39.3%	17	27.9%	20	32.8%	1.749	0.417
ชมวัฒนธรรม	50	28.6%	64	36.6%	61	34.9%	1.588	0.452
อื่นๆ (งานบวช, งานบุญ, จิตอาสา, งานกรมหลวงฯ, งานศพ, งานแต่งงาน)	5	20.0%	14	56.0%	6	24.0%	5.413	0.067

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางเดินทางด้วยตนเองจำนวน 268 คนคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางเดินทางด้วยตนเองจำนวน 278 คนคิดเป็นร้อยละ 98.23 และเดินทางมาโดยรูปแบบอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางเดินทางด้วยตนเองจำนวน 253 คนคิดเป็นร้อยละ 93.06 และเดินทางมาโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
เดินทางด้วยตนเอง	268	33.5%	278	34.8%	253	31.7%	32.612	<0.001*
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	0	0.0%	2	9.5%	19	90.5%		
อื่นๆ เช่น ที่ทำงานจัดมา	0	0.0%	3	75.0%	1	25.0%		

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือเดินทางมากับเพื่อนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.12 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัวและญาติจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.29 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.53 รองลงมาคือเดินทางมากับเพื่อนจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
คนเดียว	13	22.8%	19	33.3%	25	43.9%	3.923	0.141
ครอบครัว/ญาติ	109	38.4%	92	32.4%	83	29.2%	7.045	0.030*
เพื่อน	98	36.2%	102	37.6%	71	26.2%	8.775	0.012*
กลุ่มทัวร์	3	37.5%	2	25.0%	3	37.5%	0.451	0.826
คู่รัก	34	22.2%	48	31.4%	71	46.4%	16.607	<0.001*
บุคลากรที่ทำงาน	22	27.2%	31	38.3%	28	34.6%	1.254	0.534
อื่นๆ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเดินทางโดยเครื่องบินจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.86 รองลงมาเดินทางโดยเครื่องบินจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.41 รองลงมาเดินทางโดยเครื่องบินจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.77 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงพาหนะในการเดินทางจากต้นทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
เครื่องบิน	24	13.1%	39	21.3%	120	65.6%	113.617	<0.001*
รถไฟ	7	20.6%	10	29.4%	17	50.0%	4.851	0.088
รถโดยสารประจำทาง	18	20.7%	22	25.3%	47	54.0%	19.327	<0.001*
รถยนต์ส่วนตัว	228	37.9%	220	36.6%	153	25.5%	62.776	<0.001*
รถของบริษัทนำเที่ยว	0	0.0%	7	25.9%	20	74.1%	23.779	<0.001*
เรือ	19	18.6%	21	20.6%	62	60.8%	40.195	<0.001*
อื่นๆ (รถบริษัท, รถเช่า, จักรยานยนต์)	9	24.3%	15	40.5%	13	35.1%	1.281	0.527

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมามากกว่า 2 ครั้งจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเดินทางมาครั้งแรก 92 คนคิดเป็นร้อยละ 32.16 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรกจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 44.87 รองลงมาเดินทางมามากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรกจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมาเดินทางมามากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
ครั้งแรก	92	24.7%	127	34.0%	154	41.3%	32.781	<0.001*
ครั้งที่สอง	38	30.6%	45	36.3%	41	33.1%		
มากกว่าสองครั้ง	138	42.2%	111	33.9%	78	23.9%		

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 61.56 รองลงมาเดินทางโดยวันลาจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 18.65 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 51.59 รองลงมาเดินทางโดยวันลาจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 25.79 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงโดยวันลาจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 38.09 รองลงมาเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 35.89 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
วันหยุดเทศกาล	14	20.3%	22	31.9%	33	47.8%	45.195	<0.001*
วันหยุดสุดสัปดาห์	165	40.3%	146	35.7%	98	24.0%		
วันลา	50	22.0%	73	32.2%	104	45.8%		
อื่นๆ (เวลาว่าง, มาทำงาน, ทางผ่าน, ดงาน.)	39	32.8%	42	35.3%	38	31.9%		

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 58.97 รองลงมาเดินทางในประเทศจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อนจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาเดินทางในประเทศจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 38.04 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อนจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.61 รองลงมาเดินทางในประเทศจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.05 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงก่อนที่ท่านเดินทางมาที่นี่ท่านเดินทางไปเที่ยวที่ใดบ้าง

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อน	161	35.5%	163	35.9%	130	28.6%	9.570	0.008*
ในประเทศ	100	30.3%	113	34.2%	117	35.5%	1.734	0.420
ต่างประเทศ	12	16.9%	21	29.6%	38	53.5%	16.094	<0.001*

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ไปเที่ยวต่อจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 70.52 รองลงมาเดินทางในประเทศจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ไปเที่ยวต่อจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 69.01 รองลงมาเดินทางในประเทศจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.46 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ไปเที่ยวต่อจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาเดินทางในประเทศจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงหลังจากที่ท่านท่องเที่ยวจังหวัดนี้ ท่านตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวที่ใด

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
ไม่ได้ไปเที่ยวต่อ	189	32.3%	196	33.5%	200	34.2%	1.124	0.570
ในประเทศ	67	32.5%	78	37.9%	61	29.6%	2.017	0.365
ต่างประเทศ	12	29.3%	10	24.4%	19	46.3%	3.658	0.161

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากครัวเรือนและเพื่อนจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 68.28 รองลงมาทราบจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากครัวเรือนและเพื่อนจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาทราบจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากครัวเรือนและเพื่อนจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาทราบจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.91 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของที่นี่จากแหล่งใด

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
คำแนะนำจากครัวเรือน/เพื่อน	183	37.6%	158	32.4%	146	30.0%	21.258	0.002*
บริษัทนำเที่ยว/เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	1	10.0%	2	20.0%	7	70.0%		
อินเทอร์เน็ต	78	25.1%	117	37.6%	116	37.3%		
วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%		
อื่นๆ (เครือข่ายท่องเที่ยว, เคยมา)	2	50.0%	2	50.0%	0	0.0%		

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่ไม่ให้พิกัดค้างคืนจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ถ้าพักโดยส่วนใหญ่จะเข้าพักบ้านญาติและบ้านเพื่อนจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 20.14 และพักโฮมสเตย์จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่ไม่ให้พิกัดค้างคืนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 ถ้าพักโดยส่วนใหญ่จะเข้าพักรีสอร์ท บังกะโลจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 18.72 และพักโรงแรมระดับ 3 ดาวจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 14.13 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่เข้าพักรีสอร์ท บังกะโลจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.71 รองลงมาเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 18.68 และไม่พิกัดค้างคืนจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 16.11 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงสถานที่พักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
โรงแรม							196.798	<0.001*
โรงแรมระดับ 1 ดาว	1	25.0%	2	50.0%	1	25.0%		
โรงแรมระดับ 2 ดาว	4	25.0%	4	25.0%	8	50.0%		
โรงแรมระดับ 3 ดาว	7	6.9%	40	39.6%	54	53.5%		
โรงแรมระดับ 4 ดาว	6	10.2%	13	22.0%	40	67.8%		
โรงแรมระดับ 5 ดาว	2	10.5%	1	5.3%	16	84.2%		
โฮสเทล	8	30.8%	9	34.6%	9	34.6%		
ที่พักในอุทยาน	0	0.0%	2	66.7%	1	33.3%		
รีสอร์ท บังกะโล	25	17.9%	53	37.9%	62	44.3%		
เกสเฮาสต์	3	27.3%	1	9.1%	7	63.6%		
โฮมสเตย์	26	36.1%	33	45.8%	13	18.1%		
บ้านญาติ บ้านเพื่อน	54	58.1%	24	25.8%	15	16.1%		

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
ไม่ได้พักค้างคืน	130	47.3%	101	36.7%	44	16.0%		
อื่นๆ (วัด, เต็นท์, โรงพยาบาล)	2	40.0%	0	0.0%	3	60.0%		

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาได้แก่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 15.40 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 24.39 รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 16.03 และแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 14.42 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 รองลงมาได้แก่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว								
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	157	34.5%	181	39.8%	117	25.7%	26.837	<0.001*
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ	26	36.1%	22	30.6%	24	33.3%	0.643	0.725
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	79	30.6%	84	32.6%	95	36.8%	2.312	0.315
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	96	28.66%	119	35.52%	120	35.82%	4.057	0.132
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	17	25.4%	20	29.9%	30	44.8%	4.561	0.102
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	47	29.19%	49	30.43%	65	40.37%	4.741	0.093
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	17	28.3%	15	25.0%	28	46.7%	5.573	0.620
แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด	79	22.0%	107	29.8%	173	48.2%	68.999	<0.001*
แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก	37	25.7%	40	27.8%	67	46.5%	14.146	<0.001*
แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ	13	23.2%	13	23.2%	30	53.6%	11.345	0.003*
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	40	18.3%	58	26.5%	121	55.3%	68.064	<0.001*
ประเภทเกาะ								
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	5	22.7%	11	50.0%	6	27.3%	2.514	0.284
ประเภทแก่ง								
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประชุม สัมมนา	10	20.8%	23	47.9%	15	31.3%	4.930	0.085

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Light Spender โดยส่วนใหญ่ซื้อของฝากของที่ระลึกจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 53.70 และไม่ซื้อของฝาก

ของที่ระลึกจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 46.30 โดยของที่ระลึกที่นิยมซื้อได้แก่ขนมจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาได้แก่อาหารแห้งจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 45.11 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medium Spender โดยส่วนใหญ่ซื้อของฝากของที่ระลึกจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 76.06 และไม่ซื้อของฝากของที่ระลึกจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 23.94 โดยของที่ระลึกที่นิยมซื้อได้แก่ขนมจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 28.13 รองลงมาได้แก่อาหารแห้งจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 16.52 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy Spender โดยส่วนใหญ่ซื้อของฝากของที่ระลึกจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 58 และไม่ซื้อของฝากของที่ระลึกจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 42 โดยของที่ระลึกที่นิยมซื้อได้แก่ขนมจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 27.08 รองลงมาได้แก่อาหารแห้งจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 25.52 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงประเภทของฝาก ของที่ระลึก

ตัวแปร	Expenditure segments						Chi square	Sig.
	Light		Medium		Heavy			
ไม่ซื้อ	144	34.7%	132	31.8%	139	33.5%	2.816	0.245
อาหารสด	25	29.4%	34	40.0%	26	30.6%	1.350	0.509
อาหารแห้ง	43	28.3%	60	39.5%	49	32.2%	2.500	0.286
ขนม	54	31.6%	65	38.0%	52	30.4%	1.387	0.500
ของใช้	12	18.8%	30	46.9%	22	34.4%	7.252	0.027*
เครื่องตกแต่งบ้าน	8	24.2%	8	24.2%	17	51.5%	5.253	0.072
เครื่องประดับ	14	26.4%	22	41.5%	17	32.1%	1.516	0.469
อื่นๆ	11	34.4%	12	37.5%	9	28.1%	0.383	0.826

ภาคผนวก จ
แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มย่อย

แนวทางการสนทนากลุ่ม
แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

คำนำ: แนวทางการสนทนากลุ่มฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามัน 4 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ โดยได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ดำเนินการวิจัยโดย ดร.บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ และคณะนักวิจัยจาก อนึ่ง ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มครั้งนี้จะนำเสนอเฉพาะผลผ่านการวิเคราะห์ประมวลผลแล้วเท่านั้น จะไม่นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการร่วมสนทนากลุ่มจากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ดร.บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์
หัวหน้าโครงการ

ส่วนที่ 1: การสนทนาเพื่อรับทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

1.1 ชื่อผู้ร่วมสนทนา นาย / นาง / นางสาว

1.2 อายุ

1.3 อาชีพ

1.4 ตำแหน่ง

1.5 หน่วยงาน

1.6 ที่อยู่

ส่วนที่ 2: การสนทนาเพื่อคัดเลือกปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยว

คำถาม: จากรายการปัจจัยในแต่ละตารางให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม**คัดเลือก**ปัจจัยที่คาดว่าจะเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่อหัวและความเต็มใจจ่ายในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม

ประเทศที่อาศัย, อายุ, อายุเด็ก, อายุผู้ใหญ่, การศึกษา, เพศ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, จำนวนเด็ก, ลักษณะครอบครัว, รายได้, แหล่งที่มาของรายได้, อาชีพ, ทำงานเต็มเวลา/นอกเวลา, สถานภาพสมรส, สัญชาติ, เชื้อชาติ, ชั้นในวงจรชีวิต, รูปแบบการใช้ยา, ทรัพย์สิน, สภาพคล่อง, ภาษา, สุขภาวะ

นอกจากปัจจัยที่ท่านเลือกไว้จากด้านบนนี้แล้ว ท่านคิดว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดอีกบ้างที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามัน

[illegible]

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ระยะเวลาพักนัก, ประเพณีวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว, ขนาดของกลุ่มท่องเที่ยว, จำนวนเด็กในกลุ่มท่องเที่ยว, จำนวนผู้ใหญ่ในกลุ่มท่องเที่ยว, ลักษณะกลุ่มท่องเที่ยว, การมีเพื่อนร่วมท่องเที่ยว, ประเภทที่พัก, แพคเกจท่องเที่ยว, กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว, ราคาสินค้าและบริการ, ต้นทุนในการท่องเที่ยว, สถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว, วิธีการเดินทางท่องเที่ยว, ช่วงเวลาการจอง, ประเภทการจอง, ช่วงเวลาวางแผนการท่องเที่ยว, การมาครั้งแรกหรือมาซ้ำ, ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว, จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (ประสบการณ์), วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว, ช่วงเวลาวันหยุด, ระยะทางในการเดินทาง, วิธีการชำระเงิน, จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว, ประเภทของการท่องเที่ยว, ประเภทของนักท่องเที่ยว, คุณค่าการท่องเที่ยว, เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, คุณภาพของการท่องเที่ยว, ทรัพยากรการท่องเที่ยว, ความปลอดภัย, โครงสร้างพื้นฐาน, สิ่งอำนวยความสะดวก, สินค้าของที่ระลึก, ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, การแวะพักสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

นอกจากปัจจัยที่ท่านเลือกไว้จากด้านบนนี้แล้ว ท่านคิดว่ามีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวใดอีกบ้างที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามัน

[illegible]

ปัจจัยด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว, การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว, คนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, การจัดงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว, ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว, ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยที่ท่านเลือกไว้จากด้านบนนี้แล้ว ท่านคิดว่ามีปัจจัยด้านการตลาดใดอีกบ้างที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามัน

[illegible]

ปัจจัยด้านจิตวิทยา
ความคิดเห็น, ทัศนคติ, ทัศนคติต่อราคา, ทัศนคติต่อวันหยุด, การรับรู้, แรงจูงใจ, ค่านิยม, ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ, ผลการประเมิน, รสนิยม, ลักษณะทางจิตวิทยา
นอกจากปัจจัยที่ท่านเลือกไว้จากด้านบนนี้แล้ว ท่านคิดว่ามีปัจจัยด้านจิตวิทยาใดอีกบ้างที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามัน
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ปัจจัยด้านอื่น ๆ
นโยบายรัฐบาล, สภาพเศรษฐกิจ, สถานการณ์ทางการเมือง, ฤดูกาล, อัตราแลกเปลี่ยน, การจำกัดสินค้าปลอดภาษี, บัตรสมาชิก, อัตราอาชญากรรม, การตรวจคนเข้าเมือง, ราคาสัมพัทธ์
นอกจากปัจจัยที่ท่านเลือกไว้จากด้านบนนี้แล้ว ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามัน
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 3 คำถามสนทนาอื่น ๆ

3.1 กลุ่มสนทนาตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ

- สถานการณ์ทางการเมืองท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร?
- นโยบายของหน่วยงานเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นอย่างไร?
- ผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวตามความรับผิดชอบของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร?
- หน่วยงานของท่านพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานดังกล่าวหรือไม่? อย่างไร?
- ที่ผ่านมาท่านเคยได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวบ้างหรือไม่? อย่างไร?
- หากต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้นท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง?

3.2 กลุ่มสนทนาคณะหน่วยงานภาคเอกชน

- สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ประกอบการของท่านเป็นอย่างไร?
- สถานประกอบการของท่านให้บริการทางการท่องเที่ยวอะไรบ้าง?
- ผลการประกอบการที่ผ่านมาของท่านเป็นอย่างไรบ้าง?
- สถานประกอบการพึงพอใจกับผลการประกอบการที่ผ่านมาหรือไม่? อย่างไร?
- สถานประกอบการของท่านได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้างทั้งในแง่บวกและลบ?
- หากต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้นท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง?

3.3 กลุ่มสนทนากับนักท่องเที่ยว

- ท่านมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างไรบ้าง?
- ท่านมีการวางแผนหรือจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง?
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่นี้?
- โดยทั่วไปท่านมีค่าใช้จ่ายใดบ้างระหว่างการท่องเที่ยว?
- ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลหรือไม่? อย่างไร?
- มีปัจจัยใดอีกบ้างที่จะสามารถดึงดูดให้ท่านอยู่ท่องเที่ยวในพื้นที่นี้นานขึ้น?
- หากท่านต้องมียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง?

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยตามแผนงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย” เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลกระทบด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยมี ดร.ภาสกร ธรรมโชติ เป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย และ ดร.บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยย่อย ซึ่งได้รับสนับสนุนทุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2561 ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะนอกจากการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเท่านั้น รวมทั้งการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่เจาะจงบุคคลหนึ่งบุคคลใด

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ดร.บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์

Tel: 0892730723, Email:boonyarit.c@psu.ac.th

รายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

ส่วนที่ 4 ทศณคติและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเพื่อการระบุสถานที่ท่องเที่ยว

- ขณะนี้ ท่านกำลังท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดใด

[] 1. ชุมพร

[] 2. สุราษฎร์ธานี

[] 3. นครศรีธรรมราช

[] 4. พัทลุง

คำว่า “สถานที่ท่องเที่ยว” หรือ “แหล่งท่องเที่ยวนี้” หรือ “ที่นี่” หรือ “ทริปนี้”
หลังจากนี้ให้หมายถึง จังหวัดที่ท่านได้เลือกไว้ในช่องด้านบนนี้เท่านั้น

ตอนที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1.1 จำนวนวันท่องเที่ยวทั้งหมดในทริปนี้

โปรดระบุ.....วัน อยู่ในจังหวัดนี้.....วัน

1.2 รูปแบบการเดินทางสำหรับทริปนี้เป็นลักษณะใด

- [] 1. เดินทางด้วยตนเอง [] 2. ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
[] 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.3 ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. คนเดียว [] 2. ครอบครัว/ญาติ.....คน
[] 3. เพื่อน คน [] 4. กลุ่มทัวร์.....คน
[] 5. คู่รัก [] 6. บุคลากรที่ทำงาน.....คน
[] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... คน

1.4 ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาจากต้นทางเพื่อมาท่องเที่ยวที่นี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1.เครื่องบิน [] 2.รถไฟ
[] 3.รถโดยสารประจำทาง [] 4.รถส่วนตัว
[] 5.รถของบริษัทนำเที่ยว [] 6.เรือ
[] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวทริปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. การพักผ่อน [] 2. เชิงธุรกิจ/ทำงาน
[] 3. เพื่อสุขภาพ [] 4. กิจกรรมกีฬา
[] 5. ประชุม/สัมมนา [] 6. ชมทิวทัศน์
[] 7. เยี่ยมญาติ/เพื่อน [] 8. ชมวัฒนธรรม
[] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในที่นี่ในโปรแกรมนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
[] 2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง
[] 3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน
[] 4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า
[] 5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก
[] 6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น งานประเพณี
[] 7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ
[] 8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด
[] 9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
[] 10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ
[] 11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ
[] 12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง
[] 13. มาท่องเที่ยวเชิงประชุม/สัมมนา

1.7 ท่านมาท่องเที่ยวที่นี่เป็นครั้งที่เท่าไร

- [] 1. ครั้งแรก [] 2. ครั้งที่ 2 [] 3. มากกว่า 2 ครั้ง

1.8 ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่

- [] 1. วันหยุดตามเทศกาล [] 2. วันหยุดปลายสัปดาห์
[] 3. วันลา [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.9 ก่อนที่ท่านจะมาท่องเที่ยวที่ทริปนี้ ท่านได้เดินทางท่องเที่ยวประเทศหรือจังหวัดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ไม่ได้ไปที่ใดมาก่อน
- [] 2. จังหวัด (โปรดระบุ)
- [] 3. ประเทศ (โปรดระบุ)

1.10 หลังจากท่านท่องเที่ยวจังหวัดนี้แล้ว ท่านตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดหรือประเทศใดต่อบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. จังหวัด (โปรดระบุ)
- [] 2. ประเทศ (โปรดระบุ)
- [] 3. ไม่เที่ยวต่อ/ กลับภูมิลำเนา

1.11 ท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของที่นี่จากแหล่งใด

- [] 1. คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน
- [] 2. บริษัทนำเที่ยว/ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว
- [] 3. อินเทอร์เน็ต
- [] 4. วารสาร/นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์
- [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.12 สถานที่พักในการท่องเที่ยวของท่าน

- [] 1. โรงแรม
- [] 1.1. โรงแรมระดับ 1 ดาว
- [] 1.2. โรงแรมระดับ 2 ดาว
- [] 1.3. โรงแรมระดับ 3 ดาว
- [] 1.4. โรงแรมระดับ 4 ดาว
- [] 1.5. โรงแรมระดับ 5 ดาว
- [] 2. โฮสเทล (Hostel)
- [] 3. ที่พักในอุทยาน
- [] 4. รีสอร์ท/บังกะโล
- [] 5. เกสเฮ้าส์
- [] 6. โฮมสเตย์
- [] 7. บ้านญาติ/เพื่อน
- [] 8. ไม่ได้พักค้างคืน
- [] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.13 ประเภทของฝาก/ของที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ที่ท่านได้ซื้อ

- [] 1. ไม่ซื้อ
- [] 2. อาหารสด ได้แก่
- [] 3. อาหารแห้ง ได้แก่
- [] 3. ขนม ได้แก่
- [] 5. ของใช้ ได้แก่
- [] 6. เครื่องตกแต่งบ้าน ได้แก่
- [] 7. เครื่องประดับ ได้แก่
- [] 8. อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาโปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

2.1 สำหรับท่านที่มาด้วยตนเอง (ไม่ต้องทำข้อ 2.2)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้รวมทั้งหมด	บาท/คน โดยแบ่งค่าใช้จ่ายออกเป็น
1. ค่าที่พัก	บาท/คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
2. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	บาท/คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	บาท/คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
4. ค่าของที่ระลึก	บาท/คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	 บาท/คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
6. ค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาพยาบาล	 บาท/คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
7. ค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยว	บาท/คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
8. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	บาท/คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)

2.2 สำหรับท่านที่มาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยว (ไม่ต้องทำข้อ 2.1)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้ รวมทั้งหมด	บาท/คน และมีค่าใช้จ่ายอื่นที่ต้องจ่ายเองดังนี้
1. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	บาท /คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
2. ค่าของที่ระลึก	บาท /คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
3. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	 บาท /คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)
4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	บาท /คน (หรือระบุเป็นเปอร์เซ็นต์)

2.3 สำหรับทริปนี้ ถ้าจำนวนวัน โปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

- [] 1. ไม่ยินดีจะจ่ายเพิ่ม
- [] 2. ยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ บาท/เปอร์เซ็นต์ จากค่าใช้จ่ายทั้งหมดเดิม

2.4 สำหรับทริปนี้ ถ้าโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างเหมือนเดิม แต่ให้ท่านเพิ่มวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน ท่านจะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

- [] 1. ไม่ยินดีจะจ่ายเพิ่ม
- [] 2. ยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละบาท/เปอร์เซ็นต์ จากค่าใช้จ่ายทั้งหมดเดิม

2.5 สำหรับทริปนี้ หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่จำนวนวันพักคงเดิม ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

- [] 1. ไม่ยินดีจะจ่ายเพิ่ม
- [] 2. ยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ บาท/เปอร์เซ็นต์ จากค่าใช้จ่ายทั้งหมดเดิม

2.6 สำหรับทริปนี้ หากจะมีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวทุกอย่างดีขึ้นแต่ให้ท่านเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวอีก 1 วัน ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

- [] 1. ไม่ยินดีจะจ่ายเพิ่ม
- [] 2. ยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ บาท/เปอร์เซ็นต์ จากค่าใช้จ่ายทั้งหมดเดิม

2.7 ในกรณีที่ท่านจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ท่านให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายต่อไปนี้อย่างไร กรุณาให้คะแนน ความสำคัญที่จ่ายในตารางมีต่อค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของท่านที่จ่ายเพิ่มขึ้น โดย 1 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่สำคัญ, 3 หมายถึง เฉย ๆ , 4 หมายถึง สำคัญ, และ 5 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง

ประเด็นหัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉย ๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1 ผลผลิตนักท่องเที่ยว					
1. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่					
4. สภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
5. ความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว					
6. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
7. คุณภาพของที่พักรและการบริการ					
8. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว					
9. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
10. คุณภาพความหลากหลายและของสินค้า และของฝาก					
11. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก					
12. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
13. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
14. ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว					
15. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
16. เรื่องราวและประวัติของแหล่งท่องเที่ยว					
17. แพคเกจโปรแกรมการท่องเที่ยว					
18. ประกันภัยการเดินทางและการท่องเที่ยว					
ด้านที่ 2 ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว					
1. มีกำหนดราคาแพ็คเกจทัวร์ชัดเจน					
2. แพ็คเกจทัวร์มีหลายระดับราคา					
3. แพ็คเกจทัวร์มีราคาที่เหมาะสม					
4. ที่พักมีราคาเหมาะสม					
5. อาหาร เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม					
6. ค่าพาหนะในการเดินทางมีความเหมาะสม					
7. สินค้า ของฝาก/ของที่ระลึกมีราคาความเหมาะสม					
8. ค่าประกันภัยการเดินทางและการท่องเที่ยว					
ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว					
1. มีช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางของแหล่งท่องเที่ยว					
3. มีแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางด้านที่พัก					
4. มีตัวแทนจำหน่าย					
5. ระยะเวลาเปิดปิดแหล่งท่องเที่ยว					
6. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					

ประเด็นหัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉย ๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด					
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
3. ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยว					
5. การลดราคาแพ็คเกจทัวร์					
6. การลดราคาที่พัก					
7. การลดราคาสินค้า ของฝาก/ของที่ระลึก					
8. บริการเสริมของแพ็คเกจทัวร์ (เพิ่มโปรแกรมและสถานที่ท่องเที่ยว)					
9. บริการเสริมของด้านการเดินทาง (อาหาร/ประกันการเดินทาง)					
10. บริการเสริมด้านที่พัก (อาหาร/สปา/Fitness ฯลฯ)					
11. การลดราคาด้านการเดินทาง (ราคาทัวร์/ราคาตัวเครื่องบิน)					
ด้านที่ 5 การให้บริการของพนักงาน					
1. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเป็นมิตร					
2. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวให้บริการรวดเร็ว					
3. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวสื่อสารภาษาต่างประเทศได้					
4. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีความรู้					
5. พนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวมีทักษะแก้ปัญหาดี					
6. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารเป็นมิตร					
7. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารให้บริการรวดเร็ว					
8. พนักงานโรงแรมและภัตตาคารสื่อสารภาษาต่างประเทศได้					
9. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งเป็นมิตร					
10. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งให้บริการรวดเร็ว					
11. เจ้าหน้าที่ด้านการขนส่งสื่อสารภาษาต่างประเทศได้					
ด้านที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
1. โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการรวดเร็ว					
2. โรงแรมและภัตตาคารมีการบริการถูกต้องแม่นยำ					
3. ขั้นตอนการเดินทาง ขนส่ง ชัดเจนเข้าใจง่าย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการรวดเร็ว					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการบริการถูกต้องแม่นยำ					
6. ขั้นตอนบริการของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย					
7. การให้บริการหลังจากการเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว					
8. ระยะเวลาการเปิด-ปิดแหล่งท่องเที่ยว					
9. ระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่ง					
10. ความสะดวกและความปลอดภัยของการขนส่ง					
11. ร้านค้าและธุรกิจท้องถิ่นมีการบริการที่รวดเร็ว					

ประเด็นหัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉย ๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 7 ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
1. สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร					
2. สิ่งปลูกสร้างและการตกแต่งของที่พักรมีความทันสมัย					
3. พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่งกายดีและสุภาพ					
4. ณ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการสื่อสารเข้าถึงได้					
5. ระบบสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วน					
6. ระบบสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว					
7. คุณภาพของยานพาหนะรับจ้างที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
8. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน					
ด้านที่ 8 อื่น ๆ					
1. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของพื้นที่					
2. วิถีชีวิตชีวิตของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว					
3. ความสอดคล้องกับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ					
4. การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว					
5. การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ					
6. สถานการณ์โลก					
7. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว					
8. ความแออัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่					
9. นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว					
10. สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ					
11. สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ					
12. อัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างเงินสกุลของท่านกับของแหล่งท่องเที่ยว					
13. ช่วงเวลาวันหยุดของท่าน					
14. ระยะเวลาที่ท่านักได้ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น					
15. การมีเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย					
16. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (มาครั้งแรกหรือมาเที่ยวซ้ำ)					
17. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เช่น วัด					
18. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว					
19. ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว					
20. ถนนคนเดิน					
21. ตลาดวิถีไทย ตลาดประชารัฐ					
22. การท่องเที่ยวชุมชน					
23. การท่องเที่ยวสุขภาพ					
24. การจัดกิจกรรมทางกีฬา เช่น วิ่งมาราธอน มินิมาราธอน แข่งกีฬาประเภทต่างๆ					
25. ศูนย์รวมสินค้า OTOP					
26. การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน					
27. การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 1 ข้อโดยแบ่งตามระดับความสำคัญ โดย สำคัญอย่างยิ่ง = 5 สำคัญ = 4 ปานกลาง = 3 ไม่สำคัญ = 2 ไม่สำคัญอย่างยิ่ง = 1

ประเด็นหัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจแบบหลัก					
ด้านความรู้					
1.เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้					
2.ได้รับประสบการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่าง					
3.ได้พบเห็นและสัมผัสประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่					
4.ได้ท่องเที่ยวในสถานที่เชิงประวัติศาสตร์					
ด้านกีฬา					
5.มีความปรารถนาที่จะไปดูกีฬา					
6.เข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องใช้ร่างกายหรือพลกำลัง					
ด้านการผจญภัย					
7.ค้นหาความตื่นเต้นแปลกใหม่					
8.ได้สนุกและได้รับความบันเทิง					
9.ได้รำลึกช่วงเวลาที่ดีในอดีต					
10.ได้ทำสิ่งที่ต้องเสี่ยงและใช้ความกล้า ได้ผจญภัย					
11.เป็นอิสระ ได้แสดงออก เป็นตัวของตัวเอง					
ด้านการพักผ่อน					
12.การพักผ่อนหย่อนใจ					
13.ได้หนีจากความกดดันทางบ้าน					
14.เปลี่ยนบรรยากาศจากงานที่ยุ่งเหยิง					
15.หนีจากความเครียดประจำวัน					
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)					
16.ได้ประสบการณ์ในการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย					
17.ค้นพบตัวเองอีกครั้ง					
ด้านการรอดตัวเรื่องการท่องเที่ยว					
18.พุดคุยเกี่ยวกับทริปเดินทางเมื่อกลับถึงบ้าน					
19.ได้ดื่มด่ำ ปรนเปรอตัวเองกับความหรูหรา					
20.ได้ไปในที่ที่เพื่อนคนอื่นไม่เคยไป					
ด้านครอบครัว					
21. มีความรู้สึกเหมือนได้อยู่บ้านในที่ที่ไม่ใช่บ้าน					
22. เยี่ยมเยือนเพื่อนฝูง ญาติมิตร					
23. เพื่อนฝูงญาติมิตรได้มาอยู่ร่วมกัน					
24. เยี่ยมเยือนบรรพบุรุษ					

ประเด็นหัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจแบบดึง					
1. วิถีชีวิตที่สุข					
2. อาหารประจำท้องถิ่น					
3. วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น					
4. ความใกล้ชิดกับต่างจังหวัด					
5. โบราณสถาน โบราณวัตถุ					
6. ผลไม้ประจำท้องถิ่น					
7. ราคาสินค้าถูก					
8. อากาศดี					
9. สภาพแวดล้อม สังคมที่ปลอดภัย					
10. กิจกรรมพักผ่อนยามกลางคำคืน					
11. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนันทนาการ					
12. การเข้าชมงานเทศกาล					
13. ความมีอิสระ					
14. การดูแลสุขภาพ					
15. สป่า/นวดเพื่อสุขภาพ/นวดเพื่อผ่อนคลาย					

ตอนที่ 4 ทศนคติและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 1 ข้อโดยแบ่งตามระดับความคิดเห็น โดย เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, เฉย ๆ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ประเด็นหัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ทศนคติต่อราคา					
1. การหาแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกได้นั้นคุ้มค่ากับปัญหาและความยุ่งยากที่เกิดขึ้น					
2. การต่อราคาจากหลาย ๆ บริษัทแต่ได้ส่วนลดน้อยเป็นเรื่องที่ไม่คุ้มค่า					
3. ท่านไม่สนใจที่จะค้นหาแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูก					
4. ท่านจะไม่ต่อราคาหากแพคเกจท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ					
5. โดยทั่วไปท่านจะซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ท่านพยายามจะซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด					
7. ท่านไม่ค่อยจะซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ลดราคา					
8. ถ้ามีแพคเกจท่องเที่ยวลดราคาก็คุ้มค่าที่จะซื้อ					
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างที่ไม่จำเป็นเพราะมันลดราคา					

ประเด็นหัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
10. ท่านควรจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แพคเกจการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี ที่สุด					
11. คำกล่าวที่ว่า “ของดีราคาถูกนั้นไม่มี” เป็นเรื่องจริง					
12. โดยทั่วไป ราคาที่สูงกว่าก็ย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า					
13. คนทั่วไปให้ความสนใจกับแบรนด์ราคาสูง					
14. ท่านจะได้รับบริการที่ดีกว่าเมื่อซื้อแพคเกจท่องเที่ยวที่ราคาสูงขึ้น					
15. การซื้อแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูกหรือแพงก็ไม่แตกต่างกัน					
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว					
1. การท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ความสนุก					
2. การท่องเที่ยวครั้งนี้ตื่นเต้น					
3. การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้นึกถึงเหตุการณ์ในอดีต					
4. การท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ความรู้สึกดี					
5. การท่องเที่ยวครั้งนี้มีประสิทธิภาพ					
6. การท่องเที่ยวครั้งนี้มีประโยชน์					
7. การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นสิ่งจำเป็น					
8. การท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้ได้จริง					
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ					
1. ท่านสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 12 เดือนข้างหน้า					
2. ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 12 เดือน ข้างหน้า					
3. ท่านสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 3 ปีข้างหน้า					
4. ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 3 ปีข้างหน้า					
5. ท่านสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 5 ปีข้างหน้า					
6. ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งในอีก 5 ปีข้างหน้า					

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

4.1 เพศ

[] 1.ชาย

[] 2.หญิง

4.2 อายุ

โปรดระบุ.....ปี

4.3 ท่านมีสัญชาติ/ เชื้อชาติ ไດ

โปรดระบุสัญชาติ และเชื้อชาติ

4.4 ภาษาหลักที่ท่านใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

[] 1. ภาษาไทย (กรุณาเลือกในวงเล็บด้านล่าง)

[] 2. ภาษาอังกฤษ

[] 3. ภาษาจีน

[] 4. ภาษาอื่น ๆ โปรดระบุ

([] ภาษากลาง [] ภาษาใต้ [] ภาษาอีสาน [] ภาษาเหนือ)

4.5 ภาษาหลักที่ท่านใช้ในการสื่อสารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ภาษาไทย (กรุณาเลือกในวงเล็บด้านล่าง) | ☐ 2. ภาษาอังกฤษ |
| ☐ 3. ภาษาจีน | ☐ 4. ภาษาอื่น ๆ โปรดระบุ |
| ([☐ ภาษากลาง [☐ ภาษาใต้ [☐ ภาษาอีสาน [☐ ภาษาเหนือ) | |

4.6 การศึกษาสูงสุดจบแล้ว

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| ☐ 3. อนุปริญญา | ☐ 4. ปริญญาตรี |
| ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ)..... | |

4.7 อาชีพหลัก

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ข้าราชการ | ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. เจ้าของกิจการ | ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 5. ลูกจ้าง/รับจ้าง | ☐ 6. เกษตรกร |
| ☐ 7. แม่บ้าน | ☐ 8. นักเรียน/นักศึกษา |
| ☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4.8 สถานภาพสมรส

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส |
| ☐ 3. หย่า | ☐ 4. หม้าย |

4.9 จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดรวมทั้งตัวท่านด้วย

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ 1. คนเดียว | ☐ 2. สองคน |
| ☐ 3. สามคน | ☐ 4. มากกว่าสามคน จำนวน (โปรดระบุ) คน |

4.10 ลักษณะครอบครัวของท่าน

- | |
|--|
| ☐ 1. ครอบครัวเดี่ยว (มีเฉพาะท่าน/คู่ครอง/บุตร) |
| ☐ 2. ครอบครัวขยาย (อาศัยรวมอยู่กับ คู่ครอง/บุตร/และญาติอื่น ๆ เช่น พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย) |

4.11 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่จังหวัดหรือประเทศใด

โปรดระบุ.....

4.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โปรดระบุ.....บาท/เดือน

4.13 ท่านได้รับรายได้มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เงินเดือน/ค่าจ้าง จากงานประจำ | ☐ 2. ค่าตอบแทนจากงานนอกเวลา |
| ☐ 3. เงินอุดหนุนจากรัฐบาล | ☐ 4. เงินเลี้ยงดูจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง |
| ☐ 5. เงินเลี้ยงดูจากบุตร/หลาน | ☐ 6. เงินตอบแทนจากการลงทุน |
| ☐ 7. เงินออม | ☐ 8. ภาษาอื่น ๆ โปรดระบุ |

4.14 ปัจจุบันสถานะทางการเงินของท่านเป็นอย่างไร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. รายได้พอดีกับรายจ่าย | ☐ 2. รายได้สูงกว่ารายจ่าย |
| ☐ 3. รายจ่ายสูงกว่ารายได้ | |

4.15 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวในครั้งนีของท่าน

.....

สำหรับเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล

สถานที่เก็บแบบสอบถาม.....จังหวัด.....

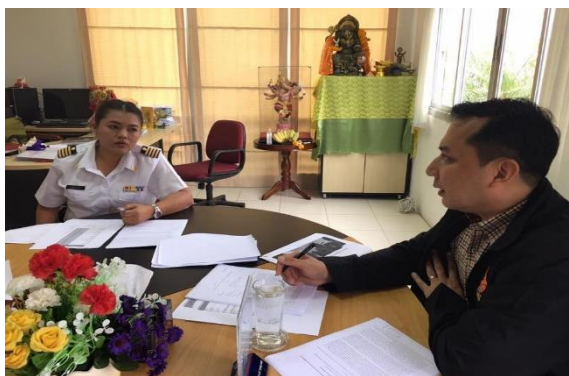
วัน\เดือน\ปี.....



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด



การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช



เข้าพบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดชุมพร เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2560



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช



การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพัทลุง



กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย



การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 1 วันที่ 11 มกราคม 2551 เวลา 13.00-16.00 น. โรงแรมมรกต จ. ชุมพร



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 2 วันที่ 9 พฤษภาคม 2551 เวลา 10.00-12.00 น. โรงแรมมรกต จ. ชุมพร



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 3-4 วันที่ 3 กันยายน 2551 เวลา 10.00-12.00 น. โรงแรมมรกต จ. ชุมพร



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2561 เวลา 13.00-16.00 น. โรงแรมชัยคณาธานี จ. พัทลุง



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2561 เวลา 1.00-12.00 น. โรงแรมศิวา รอยัล โฮเทล จ. พัทลุง



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 3-4 เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2561 เวลา 1.00-12.00 น. โรงแรมเดอะเซนทริส จ. พัทลุง



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561 เวลา 13.00-16.00 น. ณ ห้องบุษบา โรงแรมเมืองลิเกอร์
จ.นครศรีธรรมราช



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.00-12.00 น. โรงแรมเมืองลิเกอร์ จ.นครศรีธรรมราช



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 3-4 เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2561 เวลา 10.00-12.00 น. โรงแรมเมืองลิเกอร์ จ.นครศรีธรรมราช



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย” ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 ณ สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านตาขุน จ.สุราษฎร์ธานี



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย” ครั้งที่ 2 เมื่อวันอังคารที่ 7 พฤษภาคม 2561 ณ โรงแรมวังใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



การจัดประชุมกลุ่มย่อย “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย”
ครั้งที่ 3-4 เมื่อวันอังคารที่ 22 ตุลาคม 2561 ณ โรงแรมวังใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ประชุมระดมความคิดเห็น “โครงการแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย” เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561 ณ แก้วสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ประชุมจัดทำแผนการตลาดโดยการประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 จังหวัด
ระหว่างวันที่ 3-7 กันยายน 2561

