

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
และต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Influence of Marketing Mix on Thai and Foreign Tourists' Interest
in Socio-Cultural Tourism at Koh Phangan, Surat Thani



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
และต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Influence of Marketing Mix on Thai and Foreign Tourists' Interest
in Socio-Cultural Tourism at Koh Phangan, Surat Thani



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

เพ็ญนภา เฟื่องประไพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
และต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัย เพ็ญนภา เฟ็งประไพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 สิงหาคม 2559

เพ็ญภา เฟื่องประไพ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และท่องเที่ยว, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (119 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป โดยผลการเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ ส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม, เกาะพะงัน



Pengprapai, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), August 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Marketing Mix on Thai and Foreign Tourists' Interest in Socio-Cultural Tourism at Koh Phangan, Surat Thani (119 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the needs in socio-cultural tourism at Koh Phangan, Surat Thani among Thai and foreign tourists with different personal factors and 2) to explore the influence of marketing mix on tourists' demand for socio-cultural tourism activities at Koh Phangan. Questionnaires were used to collect quantitative data. The sample consisted of 200 Thai and 200 foreign tourists. Data were analyzed through statistical software package. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics used were t-test, analysis of variance (ANOVA), and Multiple Regression.

The majority of the samples were males aged between 20-30 years and holding a bachelor's degree. Most of the Thai samples were merchants/business owners with average monthly income from 20,001-30,000 baht. Most of the foreign samples were employees with average monthly income of more than 50,000 baht. Most of the Thai samples lived in the southern region while most of the foreign samples came from Europe. The data showed that Thai tourists had higher demands for socio-cultural tourism activities at Koh Phangan than foreign tourists.

The results of this study indicated that the samples rated Product as the most important factor influencing the demand for socio-cultural tourism activities at Koh Phangan. It was followed by People, Place, Physical Evidence, Process, Price, and Promotion respectively. Foreign tourists placed a higher importance on tourism marketing mix than Thai tourists. However, Thai tourists had higher demand for socio-cultural tourism activities at Koh Phangan than foreign tourists. For Thais, the most favorite activity was snorkeling. The results also showed that Product, People,

and Promotion had a statistically significantly positive influence on the demand for socio-cultural tourism activities at Koh Phangan. On the other hand, Price and Process had a negative influence at a significant level of less than 0.05. Specifically, People was the most influential factor. It was followed by Product and Promotion respectively. Lastly, the samples of different age group, marital status, and monthly income had statistically significantly different levels of demand for socio-cultural tourism activities at Koh Phangan.

Keywords: Marketing Mix, Socio-Cultural Tourism, Koh Phangan



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง บิดา มารดา ลุง ป้า พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน จึงทำให้งานวิจัย สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เพ็ญนภา เพ็งประไพ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 คำถามของงานวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกาะพะงัน	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	19
2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)	25
2.4 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง	25
2.5 แนวคิดการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน	30
2.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.8 สมมติฐานงานวิจัย	44
2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	47
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลตามสมมติฐาน	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	61
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลงานวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	105
ประวัติผู้เขียน	119
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน	69
ตารางที่ 4.17: ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ วัฒนธรรมของเกาะพะงัน	70
ตารางที่ 4.18: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภท นักท่องเที่ยวกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม ของเกาะพะงัน	71
ตารางที่ 4.19: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน	73
ตารางที่ 4.20: การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สังคมของเกาะพะงัน	74
ตารางที่ 4.21: ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของ เกาะพะงัน	75
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	78
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	79
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	81
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	82
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคคล จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	83
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	84
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	85
ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรม ด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประภ ทนักท่องเที่ยว	86

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวส่งผลประโยชน์ต่อประเทศและจะช่วยให้เกิดงานเกิดอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมกับการได้รับความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้ ประโยชน์อย่างกว้างขวางซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

อำเภอเกาะพะงัน เป็นอำเภอที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวนมากเป็นอำเภอที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอำเภอเกาะสมุยของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถึงแม้เกาะพะงันจะมีความเจริญน้อยกว่าเกาะหลายเกาะหรือหลายจังหวัดในภาคใต้ เนื่องมาจากการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เช่น ขาดถนนรอบเกาะ ขาดสนามบินที่ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถเดินทางเข้าถึงเกาะพะงันได้ยากลำบาก โดยนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะพะงันได้นั้นจะสามารถเดินทางเข้ามาโดยทางเรือได้ทางเดียว ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันแห่งนี้ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร แต่เกาะพะงันก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมากเพราะเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม จุดชมวิว แนวปะการัง และความสวยงามในด้านทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล น้ำตก ป่าเขา แต่สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่มากนักจึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะพะงัน

เนื่องจากเกาะพะงันมีปาร์ตี้ที่สามารถสร้างรายได้ให้เกาะพะงันจำนวนมากนั้นคือ “ฟูลมูนปาร์ตี้” โดยถ้าพูดถึงงานฟูลมูนปาร์ตี้ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องเคยได้ยินชื่อเสียงแน่นอนเพราะเป็นปาร์ตี้ระดับโลกส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวอื่นยังไม่ได้รับความนิยม และในทุก ๆ เดือนจะมีนักท่องเที่ยวหลากหลายชาติหลากหลายประเทศมาร่วมปาร์ตี้แห่งนี้จำนวนมากหลายหมื่นชีวิต ซึ่งมาจากการเผยแพร่และบอกเล่ากันปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาดื่มด่ำความสำราญ ความสนุกสนาน จึงทำให้ปาร์ตี้แห่งนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก โดยไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด เรียกได้ว่างานฟูลมูนปาร์ตี้ถือเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างชื่อเสียงแก่เกาะพะงันและทำให้เกาะพะงันเป็นที่รู้จัก แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ย่อมส่งผลเสียแก่เกาะพะงัน

เพราะการอยู่ร่วมกันเกิดการพบปะสัมพันธ์กันระหว่างคนต่างสังคมต่างวัฒนธรรมและต่างเชื้อชาติ เป็นที่แน่นอนว่าพื้นที่แห่งนี้จะต้องได้รับผลกระทบตามมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะพะงันเป็นอย่างมากเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจำนวนมากมาย ผู้วิจัยในฐานะลูกหลานชาวเกาะพะงันจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน นอกเหนือจากพหุคูณปาร์ตี้ให้เป็นที่รู้จัก ให้มีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ประชากร

ศึกษาจากความคิดเห็นของจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 400 คน เฉพาะในเขตเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบบไม่เจาะจง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

1.3.2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

1.3.2.2 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

เก็บข้อมูลจากการจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 12 กุมภาพันธ์ ถึง 25 เมษายน พ.ศ. 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และศาสนสถาน ที่แตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม

1.5.3 ผลการศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.6.3 คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา

1.6.4 การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวแนววิถีการใช้ชีวิตแบบคนในชุมชนและวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของเกาะพะงัน

1.6.5 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว
ต่อเกาะพะงัน



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกาะพะงัน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)
- 2.4 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง
- 2.5 แนวคิดการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกาะพะงัน

เกาะพะงัน

“ร.5 ธารเสด็จ หลวงพ่อเพชรรวมใจ เกาะพะงัน พระจันทร์สวยน้ำใส หาดทรายขาว ปะการังแพรวพราวเพชรกลางอ่าวเมืองคนดี” นี้คือคำขวัญของเกาะพะงันที่กล่าวถึงเกาะพะงันได้เป็นอย่างดีว่ามีความสวยงามแค่ไหนอีกทั้งยังเป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ที่ รัชกาลที่ 5 และ 6 เคยเสด็จประพาสที่เกาะแห่งนี้ และในปัจจุบันเกาะพะงันค่อนข้างเจริญมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวครบครัน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง ที่พัก รีสอร์ท ตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงระดับ 5 ดาว (“คู่มือเที่ยว เกาะพะงัน ฉบับสมบูรณ์”, 2555) เรียกได้ว่าถึงแม้จะเป็นเกาะเล็ก ๆ แต่ก็สามารถสร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ประวัติความเป็นมาของเกาะพะงัน

สมคิด อินทร์คง (2553 อ้างใน อ่อนตา ยวนเกิด, 2557) ได้แต่งกลอนหนึ่งตะลุม ประวัตติเกาะพะงัน โดยมีคำภาษาถิ่นปะปนอยู่ด้วย ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้แต่งรูปแบบที่เขียนคล้ายกลอนนิราศ โดยเริ่มจากวรรครับและดำเนินกลอนไปจนจบ โดยเริ่มจากวิเคราะห์ชื่อคำว่า “พะงัน” ต่อจากนั้นได้กล่าวถึงความเป็นมาของเกาะพะงัน ดังต่อไปนี้

ยกเรื่องราว กล่าวกลอน ย้อนประวัติ
เขียนประวัติ เกาะพะงัน คำบรรยาย
เริ่มร้อยกรอง ข้อเค้า เล่าขยาย
อธิบาย ให้แจ้งชัด ประวัติ “งัน”
ครูนักเรียน จำจด สะกดผัน
ปัจจุบันผิดแผก เปลี่ยนแปลงไป

คำพะงัน เดิมนั้น พ มีอะ
จาก“พงัน”เป็น“พะงัน”แปรผันไป
คือต้องข้อ อนิจจัง สิ่งทั้งหลาย
แม้คำพูด หรือภาษา พูดจากัน
ชื่อของเกาะ ผิดแผก เปลี่ยนแปลงได้
ผู้ใดใคร เปลี่ยนคำ ไม่นำพา
ชื่อพะงัน แปรเปลี่ยน เพี้ยนไปได้
เป็นคำพูด ภาษาถิ่น ได้ยินกัน
ภาษาถิ่น ระบุไว้ ความหมาย “พะ”
คำว่า “งัน” สืบความ ตามคติ
คนเคยเล่น เรือล่อง ท่องสมุทร
เข้าใกล้ฝั่ง ก็พลัน พบอันตราย
ที่ใจคำ นำชื่อ รือความหมาย
ถึงชื่อเกาะ เปลี่ยนคำ ไซ่สำคัญ
ยังยิ้มแย้ม แจ่มใส ถ้าใครผ่าน
ตามวิสัย ไทยใต้ ทอดถ่ายมา
เกาะพงัน ลอยคว้าง กลางสมุทร
เป็นทิวแถว แนวยาว กลางอ่าวไทย
ชาวสะอาด หาดทราย อยู่รายรอบ
แหลมสลับ ทับทาบ ระนาบแนว
ที่บนเกาะ มีผู้ อยู่อาศัย
ปลูกพืชผัก สวนครัว เลี้ยงวัวควาย
หากุ้งกั้ง ตังเก นอกเล็กลึก
คูอุดม ร่มเย็น ทุกเส้นซอย
จะย้อนรอย ถอยหลัง ตั้งประวัติ

ครูสมคิด อินทร์คง บอกบ่งชัด
ที่สืบสืบ มีนา ปีห้าสอง
สืบค้นหา เหตุผล ทั้งต้นปลาย
คำพะงัน ก่อนกาล เคยอ่านเขียน
พ ไม่มี สระอะ อ่าน “พงัน”

เพิ่มสระ หลัง พ มาต่อใส่
ต้องตามไตร ลักษณะจริง ทุกสิ่งอัน
ย่อมกลับกลาย เปลี่ยนแปลง ผิดแผกผัน
เมื่อนานวัน เพี้ยนคำ เป็นธรรมดา
ชนหญิงชาย รุ่นหลัง ยังกังขา
ไม่รักษา ชื่อเดิม เพิ่ม “พะ”งัน
แต่ความหมาย แน่แท้ ไม่แปรผัน
คำพะงัน แปรได้ ความหมายมี
คือพบปะ เห็นประจักษ์ เป็นสักขี
ความหมายมี คำ “งัน” คือสันทราย
กำหนดจุด คือเกาะ ละเมาะหมาย
แจ้งความหมาย อักษระ คือ พะ งัน
เพื่อขยาย คำเขียน ที่เพี้ยนผัน
ชาวพะงัน ยังเป็น เช่นก่อนมา
มาถึงบ้าน จะรู้จัก ถามทักหา
ย่อมคบค้า ผูกสนิท เป็นมิตรไม
เหมือนพุงผูด กลางมหา ชลาไหล
มองจากไกล เหมือนภูเขา ลำเนาแนว
ที่ข้างขอบ ไม้ริ้ว เป็นทิวแถว
แต่ล้วนแล้ว หินผา ศิลาถาย
ทั้งแขกไทย จีนเจือ สืบเชื้อสาย
บ้างค้าขาย บ้างทำสวน ทำอวนลอย
บ้างหาหมึก ปลูกลา มัจฉาหอย
บนเกาะลอย ปลอดภัย ไม่คุกคาม
ครึ่งกษัตริย์ จุลจอมเกล้า เจ้าสยาม

องค์ ร.ห้า ครองประเทศ ป้องเขตคาม
 เกาะพะงัน เมื่อสืบความ ตามประวัติ
 ท่านพระยา วชิรา ศรียาภัย¹
 จะเลือกคน ให้มาอยู่ แลดูเกาะ
 หลวงสมุทร ศิริ² ยินดีมา
 มีฐานะ เป็นเมือง ดูเรื่องรุ่ง
 ราษฎรทั้งหมด สดชื่น ทุกคืนวัน
 ต่างอยู่ดี มีสุข ไม่ทุกข์ร้อน
 สังกัดกับ เมืองใหญ่ คือไชยา
 ปีสองสี่ สีศูนย์ มีมูลเหตุ
 แบ่งถิ่นเทศ เขตคาม ตามกระบิล
 ในครั้งนั้น เกาะสมุข ฉลุหลาย
 ยุบพะงัน รวมบวกร ผนวกไป
 เคยเป็นเมือง เปลื้องปลด ถูกลดชั้น
 เป็นตำบล เกาะพะงัน แต่นั้นมา
 เกาะพะงัน ได้สังกัด จังหวัดสุราษฎร์
 ปีหนึ่งสาม มีประกาศ มหาดไทย
 ให้เป็นกิ่ง อำเภอสอนประกาศ
 ได้เป็นกิ่ง ยกฐานะ เกาะพะงัน
 จะจัดจ้าง สร้างใหม่ ก็ไม่คล่อง
 ไม่มีงบ ที่จะมา สร้างอาคาร
 เลยชวนกัน ไปปรึกษา เจ้าอาวาส
 ท่านมหา วิธูร³ ไม่สูญใย
 ตึกสองชั้น ใหญ่กว้าง เพิ่งสร้างใหม่
 พองานช่าง สิ้นเสร็จ สำเร็จดี
 กิ่งอำเภอ อาศัย อยู่ในวัด
 เจ้าหน้าที่ ประจำ อยู่ทำการ
 เดือนเมษา ปีสองศูนย์ เริ่มพูนโภค
 ที่สิบสาม มีประกาศ มหาดไทย
 ชื่ออำเภอ “**เกาะพะงัน**” นั้นชื่อใหม่
 สระอะ หลังตัว พ ติดต่อมา

พระให้ความ เย็นสุข ทั่วทุกไทย
 เข้าสังกัด เมืองไชยา อยู่อาศัย
 เจ้าเมืองใหญ่ ผู้ปกป้อง ครองไชยา
 ท่านสืบเสาะ ว่าผู้ใด ใครอาสา
 อารักขา ปกป้อง ครองพะงัน
 ท่านปรับปรุง ที่ทาง ช่วยสร้างสรรค์
 พร้อมใจกัน เร่งรัด พัฒนา
 จะนั่งนอน สุขสันต์ ไร้ปัญหา
 ชาวประชา ชื่นชม นิยมยิน
 ทั่วประเทศ แบ่งปกครอง ส่วนท้องถิ่น
 เขตแผ่นดิน บางแห่ง ตัดแบ่งไป
 ทางกรมหมาย มุ่งเสนอ อำเภอใหญ่
 สมุยใหม่ รวมพะงัน ตามฉันทา
 ชาวพะงัน ยังอยู่ได้ ไร้ปัญหา
 ชาวประชา อยู่สงบ ไม่พบภัย
 ตามประกาศ จัดแบ่ง เขตแขวงใหม่
 แต่งตั้งใหม่ โดยเฉพาะ เกาะพะงัน
 มีอำนาจ แท้จริง ทุกสิ่งสรรพ
 สมัยนั้น ยังไม่มี ที่ทำการ
 ด้วยเงินทอง ยังขาด ไม่มาตรฐาน
 เหล่าชาวบ้าน ก็ยุ่งยาก ลำบากใจ
 ที่วัดราษฎร์ฯ ท่านมหาฯ เพิ่งมาใหม่
 มีน้ำใจ เมตตา เอื้ออารี
 ช่างเดินไฟ ต่อประปา และทาสี
 มอบทันที ให้ทำ สำนักงาน
 ไม่ข้องขัด หน้าที่ บริหาร
 พนักงาน หญิงชาย สบายใจ
 ต้องโฉลก เกาะพะงัน ทนสมัย
 ฐานะใหม่ เป็นอำเภอ เสนอมา
 นำสงสัย “**คำพ้งัน**” มีปัญหา
 ชาวประชา ก็จดจำ **คำพะงัน**

ตัวอำเภอ ย้ายออก มานอกวัด
 อยู่หมู่หนึ่ง ท้องศาลา สง่าครัน
 ทุกวันนี้ เริ่มเจริญ น่าเพลินเพลิน
 แหล่งท่องเที่ยว พักกาย สบายใจ
 ที่ได้มา เทียบเกาะ ว่าเหมาะสม
 ธรรมชาติ รมรื่น สดชื่นดี
 ที่โชคเงิน เนินทราย เป็นปลายแหลม
 บังกะโล เอี่ยมสะอาด ทุกหาดทราย
 การเดินทาง จากสุราษฎร์ ไม่พลาดพลัง
 ระหว่างกัน กับตอนสัก สำนักงาน
 กลางคืนมี เรือนนอน ไม้ร้อนรุ่ม
 เข้าและบาย มีเรือด่วน เล่นสวนมา
 ตลอดย่าน ถานถิ่น แผ่นดินเกาะ
 จะเอ๋ยอ้าง บางที มีสำคัญ

เริ่มจากท้อง ศาลา ท่าเพอรี

ที่ชายท่า ชาวสะอาด ด้วยหาดทราย
 ท้องศาลา บริการ เป็นด่านแรก
 มีรถเมล์ มอเตอร์ไซด์ อยู่ในลาน
 พันท่าเรือ เลี้ยวออก มานอกถนน
 มีบ้านเช่า ตลอดแนว ที่แถวทาง
 สร้างตึกแถว สร้างบ้าน อาคารขาย
 บ้านดอนทราย พัฒนา จนน่ามอง

เลี้ยวมาทาง ทิศเหนือ มะเตือหวาน

คนแก่เฒ่า เล่าความ ไปตามนัย
 ผลออกมา น่ากิน ไม้วินแหวง
 ทุกเหล่าชน ชอบใจ ไหนจะปาน
 ลูกเตือหวาน บ้านนี้ จึงมีชื่อ
 ตั้งชื่อเตือ เป็นบ้าน แต่นานมา
 ภูมิใจเหลือ เตือหวาน เป็นบ้านปราษฎ์
 พวกชาวบ้าน ทั้งหลาย เคยได้ยิน
 โนราพุ่ม โนราผ่อน ในตอนนั้น

อนุมัติ งบจ้าง ให้สร้างสรรค์
 เกาะพะงัน ก้าวหน้า อ่าอำเภอ
 หลายสิ่งเกิด บนพะงัน ทันสมัย
 ทุกประเทศไทย ผ่านมา ชมว่าดี
 เอ๋ยปากชม ทูกราย ไม่หน่ายหนี
 ทุกถิ่นที่ สุขสันต์ เกินบรรยาย
 มีโรงแรม รีสอร์ท ตลอดสาย
 บ้านพักราย ริมเขา ลำเนาธาร
 วันหลายครั้ง มีเพอรี ชี้โดยสาร
 บริการ พร้อมหมด ทูกรถรา
 ถึงห้าทุ่ม เคลื่อนได้ ไร้ปัญหา
 ลมพระยา มีอีกลำ ประจำวัน
 สภาพเหมาะ จริงแท้ ไม่แปรผัน
 เกาะพะงัน ที่ดีดี มีมากมาย
 เป็นท่าที่ เทียบเรือ งามเหลือหลาย
 มีเรือราย เรียงทอด จอดสะพาน
 ต้อนรับแขก ทั้งหญิงชาย ที่ได้ผ่าน
 บริการ รับใช้ ทุกสายทาง
ถึงชุมชน บ้านดอนทราย มีป้ายขวาง
 บ้างก็สร้าง ห้องหับ เรือนรับรอง
 เตรียมไว้ให้ ชื้อเช่า เป็นเจ้าของ
 เป็นทรายทอง ลือเลื่อง ทั่วเมืองไทย
 เป็นหมู่บ้าน ชุมชน คนอาศัย
 ดันเตือใหญ่ เคยมี ที่นี้นาน
 พอเริ่มแดง สุกสด มีรสหวาน
 มะเตือหวาน ตั้งเป็นชื่อ ยึดถือมา
 คนเล่าลือ แต่หลัง ไม่กังขา
 คนเรียกหา เอื่อนเอ๋ย จนเคยชิน
 ไม่เคยขาด เมธี กวีศิลป์
 ในท้องถิ่น มีโนรา สง่างาม
 ชื่อดังลั่น ลือเลื่อง ทั่วเมืองสยาม

มุตโตเลียบ เรียบร้อย ทุกถ้อยความ

มะเตือหวาน ด้านขวา มีป่าปก

น้ำตกแพง แหล่งน้ำ อ่าอำไพ

ละอองน้ำ เยียบเย็น กระจื้นสาด

จะชมวิว ทิวป่า ก็น่ามอง

ด้านหลังเกาะ มีลมโกรก โฉลกหล้า

ทะเลเย็น เป็นอ่าว ล้ำเข้ามา

ได้ปลามา ค้าขาย เต็มชายหาด

เหล่าพ่อค้า แม่ค้า ต่างมาคอย

อีกหนึ่งอ่าว เว้าใหญ่ ไส้สะอาด

มองแม่หาด หาดแม่ มีแต่ทราย

กลางทะเล มีเกาะม้า อยู่หน้าหาด

เรียกเกาะม้า เพราะคล้ายม้า อาชาไนย

นักประดา มาดำ ด้วยน้ำใส

ฝรั่งไทย ไปมา ชมว่าดี

ที่หาดยาว อ่าวนี มีความหมาย

คนเรียกขาน นานมา ว่าหาดยาว

ศรีธนู ดูดี ด้วยมีอ่าว

โขดหินยื่น ลงมา ในสาคร

ชาวประชา อาศัย อยู่ในอ่าว

สร้างห้องเช่า ให้พัก พำนักกาย

บ้านหินกอง ท้องถิ่น มีหินมาก

ที่ขอบข้าง ควนเงิน หรือเนินดิน

แต่หาดทราย ชายหาด สะอาดขาว

ยามอาทิตย์ ใกล้ลับฟ้า ก็น่ามอง

อ่าววกตุ่ม ถัดมา ก็น่าเที่ยว

ชนหญิงชาย ขายค้า อยู่หากิน

จากท่าเรือ เลี้ยวซ้าย เลียบชายฝั่ง

บ้านสวนวัด จัดพัก พำนักกาย

อ่าวในวก เพราะอ่าว นั้นยาวเย็น

ทะเลล้ำ เป็นอ่าว วกเข้าไป

ประกาศนาม **พุ่มและฝ่อน** กระจื้นไป

มีน้ำตก หินลาด สะอาดใส

วาริไหล หล่นลอย เป็นฝอยฟอง

ทั้งอากาศ สดดี ไม่มีสอง

ทุกชั้นช่อง แมกไม้ สุดสายตา

ฟังเสียงน้ำ กระทบหาด เสียงฉาดฉ่า

เรือหาปลา เทียบทอด จอดล้าลอย

เป็นตลาด แหล่งค้า ปลูกลาหอย

มีแผงลอย หมึกแห้ง วางแผงราย

ชื่อแม่หาด เคยเรียกขาน มานานหลาย

แต่หาไม่ ลูกหาด ประหลาดใจ

ยามคลื่นสาด แดกฟอง ละอองใส

มองแต่ไกล ลึกขณา เหมือนพาศี

ต่างชอบใจ คำว่าย ไม่หน่ายหนี

โอกาสมี จะมาพัก อีกสักคราว

ด้วยหาดทราย ยาวยัด เป็นพืดขาว

นับเป็นอ่าว น่าเที่ยวพัก พำนักนอน

ที่โค้งเว้า สร้างสรรค์ ดั่งคันศร

เป็นชะง่อน เฟิงผา ศิลาลาย

ปลุกมะพร้าว บ้างหาปลา บ้างค้าขาย

อยู่เรียงราย แลวท่า ริมวาริน

ทุกฝั่งฟาก เนืองนอง ด้วยกองหิน

ก็มีหิน มากมาย อยู่ก่ายกอง

ตลอดอ่าว งามดี ไม่มีสอง

สาดแสงส่อง พรราวตา ทาบวาริน

ทะเลเลี้ยว เป็นอ่าว วกเข้าถิ่น

ไม่สุดสิ้น ตลอดย่าน เรือนร้านราย

เป็นที่ตั้ง เคหา คนค้าขาย

อยู่สบาย สวัสดิ์ ไม่มีภัย

ล้ำเข้าพื้น แผ่นดิน ถิ่นอาศัย

มีคลองไหล หลากมา ลงสาคร

มีบ้านพัก เคหา ตากอากาศ
 มีบ้านเช่า ห้องพัก ฟ่านักนอน
ถ้าเลี้ยงซ้าย จะผ่าน เส้นบ้านใต้
 ไปข้างหน้า เข้าเขต เทศบาล
 ยามราตรี สีใส แสงไฟส่อง
 จะกินดื่ม ปลื้มอุรา เสียงฮาเฮ
บ้านหาดรีน ถิ่นที่ เคยมีรีน
 ปัจจุบัน รุ่งแจ้ง ด้วยแสงไฟ
 มีหาดทราย ชายหาด สะอาดขาว
 มีโรงเรือน ร้านค้า มีอาคาร
 นักท่องเที่ยว ไทยฝรั่ง แยกอังกฤษ
 คีนจันทร์เพ็ญ เด่นช่วง เห็นดวงกลม
 พระจันทร์ช่วง ดวงโต โผล่ขอบฟ้า
 ฝรั่งชอบ ดวงจันทร์ เมื่อวันเพ็ญ
 จัดฟูลมูน ปาร์ตี้ ที่ชายหาด
 ถึงวันเพ็ญ มาพะงัน ในทันที
ธารเสด็จ ถิ่นถ่าน ลำธารใส
 ตกกระทบ หินผา ศีลาลอย
 สายน้ำตก ทบหิน ไม่สิ้นสุด
 ครั้งอดีต องค์กรชัตริย์ ชัตติยา
 องค์กร ร.ห้า มาถึง ชาวซึ่งจิต
 สลักบน แท่นผา ศีลาถ่าน
 ทรงสลัก จ.ป.ร. ย่อรหัส
 ธารเสด็จ พระโปรดปราน ประทานนาม
 ทั้ง ร.หก ร.เจ็ด เสด็จผ่าน
 องค์กร ร.เก้า เจ้าไทย เคยไปมา
 พระปรานโปรด โชดเงิน เนินไศล
 เสด็จแล้ว ทุกพระองค์ ทรงประทาน
 ปัจจุบัน ทนสมัย ที่ในอ่าว
 ไว้ต้อนรับ ไทยที่ไปมา
ห้องตาปาน ย่านนี้ มีความหลัง

ตลอดหาด มีไว้ ได้พักผ่อน
 ครบวงจร ที่พัก สำนักงาน
 ตลอดสาย มีร้านค้า ห้องอาหาร
 มีบ้านร้าน เรียงราย ริมชายเล
 เปิดห้องร้อง เพลงกัน ไม่นั่นเห
 มีอานเอ แยกฝรั่ง ทั้งประเทศไทย
 พื่อปีกบิน ร่อนรำ อยู่อาศัย
 ผุ่งรีนไร หลีกหลบ ไม่พบพาน
 คูยี้ดยาว ตลอดหาด มาตรฐาน
 มีสถาน พักผ่อน หย่อนอารมณ์
 ทั่วทุกทิศ มาเที่ยวเกาะ ว่าเหมาะสม
 ช่างนำชม ดวงจันทร์ คีนวันเพ็ญ
 ส่งแสงจ้า สาดส่อง เรามองเห็น
 เป็นประเด่น ให้ทำ กิจกรรมมี
 คนต่างชาติ ร่วมแรง ไม่แห่งหนี
 เป็นวันที่ จดจ่อ เฝ้ารอคอย
 สายน้ำไหล ฟู่ฟอง เป็นฟองฝอย
 ทุกชอกชอย สายธาร เซ็นชานมา
 วารีหลุด หล่นล่อง ทุกช่องผา
 เสด็จมา ชมหาด ประพาสธาร
 ชิดลิขิต พระนามปัก เป็นหลักฐาน
 จารึกจาร จ.ป.ร. ย่อพระนาม
 องค์กรชัตริย์ จุลจอมเกล้า เจ้าสยาม
 ทั่วเขตคาม ยึดถือ เรียกชื่อมา
 ประพาสธาร ที่พะงัน ทรงพระราช
 ทรงนาวา ชมหาด ประพาสธาร
 สายน้ำใส ธรรมชาติ มาตรฐาน
 พระนามจาร ไว้บนแท่น แผ่นศิลา
 มีบ้านเช่า ริมทะเล ห้องเคหา
 พักกายา สบาย ริมสายธาร
 แต่คราวครั้ง เป็นป่า พนาสาณต์

เมื่อแรกเริ่ม เดิมมา มีตาปาน
แล้วสืบสร้าง ถางแผ้ว ที่แถวลุ่ม
ครั้นเนิ่นนาน ผ่านมา คุณตาตาย
ถึงทุกวัน ทนสมัย มีไนท์คลับ
มีห้องแถว บ้านพัก สำนักงาน
อ่าวหาดขวด แลละม้าย คล้ายคล้ายขวด

ก่อนปลูกไม้ ปลูกพืช อยู่ยี่ดียว
ปัจจุบัน วันนี้ มีรีสอร์ต
นักท่องเที่ยว ไปผ่อนพัก พำนักกาย
เขียนบรรยาย หลายอ่าว ที่กล่าวอ้าง
เพราะมากมาย หลายที่ มีทั่วไป
มีมากมาย หลายถิ่น แผ่นดินเกาะ
ชนหญิงชาย รายรอบ ประกอบการ
ที่เขียนคำ ทำประวัติ แบบคัดย่อ
หรือเกินขาด พลาดพลัง ใจตั้งใจ
ก่อนจะจบ อ้างอิง สิ่งศักดิ์สิทธิ์
ให้ผู้อ่าน ประสบสุข ทุกเวลา
ให้อยู่ดี มีสุข อย่าทุกข์โศก
จบข้อคำ ลำนำ คำประพันธ์

ขยายความ

ท่านพระยาวชิร ศรียาภัย¹ หมายถึง พระยาวชิรสัตยารักษ์ เจ้าเมืองไชยา ชื่อเดิม
ข้า ศรียาภัย
หลวงสมุหศิริ² หมายถึง ผู้ครองเมืองเกาะพะงัน
ท่านมหาวิธูร³ หมายถึง พระครูสุภัทรธรรมาภิรม หรือ พระมหาวิธูร ธรรมวโร เจ้าอาวาส
วัดราชบุรุษเจริญ

เกาะพะงัน เป็นเกาะที่มีผู้คนอาศัยมาตั้งแต่ต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัว เกาะพะงันมีฐานะเป็นหัวเมืองขึ้นอยู่กับเมืองไชยาโดยมีที่ว่าการเมืองอยู่ที่บ้านวกตุ้ม ชุมชน
ได้เริ่มต้นขึ้นที่นี่ เนื่องจากมีลักษณะพื้นที่เป็นอ่าวเรือสามารถหลบคลื่นลมได้และอยู่ใกล้กับพุมเรียง
หัวเมืองไชยา ต่อมาในปี 2440 ได้มีการจัดระบบการปกครองใหม่ โดยมีการยุบเมืองและหัวเมือง
ต่าง ๆ เป็นมณฑล จังหวัด และอำเภอ เกาะพะงันได้ยุบไปรวมกับอำเภอเกาะสมุย และเมื่อวันที่ 11
กันยายน 2513 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศแยกเขตท้องที่เกาะพะงันเป็น “กิ่งอำเภอเกาะพะงัน”

ตั้งสถาน พำนัก ที่พักกาย
ปลูกพืชพุ่ม ไม้หมาก อยู่มากหลาย
คนทั้งหลาย เรียกว่า ท้องตาปาน
ไว้ต้อนรับ หญิงชาย ที่ได้ผ่าน
มีเรือนร้าน เป็นแถว แนวระนา
รุ่นปู่ทวด เรียกชื่อ จนลือฉาว
ต้นมะพร้าว ม่วงหมาก มีมากมาย
สร้างตลอด เลียบหาด ไม่ขาดสาย
ไม่วุ่นวาย สุขสม ภิรมย์ใจ
มีटक้าง มีได้แจ้ง แผลงไข
บันทึกลงใส่ ก็ไม่หมด สุดจดจาร
สภาพเหมาะ มากมาย หลายสถาน
สร้างโรงร้าน พักกาย อยู่ภายใน
หากเค้าข้อ ไม่ครบถ้วน สำนวนไหน
ขออภัย ผู้ที่อ่าน สารสารา
ทั่วทุกทิศ ช่วยพิทักษ์ อารักขา
ไตรรัตน์มา คุ่มครอง ช่วยป้องกัน
ประสบโชค ปรีดีเปรม เกษมสันต์
ให้ชาวงัน ทุกท่าน สำราญเอย

และได้รับยกฐานะเป็นอำเภอเกาะพะงัน เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2520 โดยมีที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 2 ตำบลเกาะพะงัน สำหรับการปกครองท้องถิ่นเคยจัดตั้งสุขาภิบาลเกาะพะงันเมื่อปี พ.ศ. 2516 และยกเลิกเมื่อปี พ.ศ. 2519 ต่อมาใน พ.ศ. 2528 อำเภอเกาะพะงันได้ดำเนินการขอจัดตั้งสุขาภิบาลเกาะพะงัน และกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศจัดตั้งสุขาภิบาลเกาะพะงัน อำเภอเกาะพะงัน เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2533 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 107 ตอนที่ 222 ลงวันที่ 6 พฤศจิกายน 2533 ปัจจุบันยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลเกาะพะงัน ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม 2542 (สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเกาะพะงัน, 2555)

ลักษณะที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอเกาะพะงันเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นอำเภอที่มีพื้นที่น้อยที่สุด ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในบริเวณตอนกลางของอ่าวไทย ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 100 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 193 ตารางกิโลเมตร ซึ่งอำเภอเกาะพะงันประกอบด้วย 6 เกาะ คือ เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน เกาะแตน เกาะแตใน และเกาะม้า แต่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 2 เกาะ คือ เกาะพะงัน มีพื้นที่ประมาณ 168 ตารางกิโลเมตร และเกาะเต่า มีพื้นที่ประมาณ 25 ตารางกิโลเมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเกาะพะงัน, 2555)

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อาณาเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เขตอำเภอไชยา อำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลักษณะทางภูมิประเทศ

เกาะพะงันมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาอยู่บริเวณใจกลางเกาะแผ่อำณาเขตปกคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 77 มีพื้นที่ใช้ในการเกษตรและที่อยู่อาศัย อยู่ทางทิศตะวันตกมาจนถึงทิศใต้ บริเวณริมฝั่งทะเลส่วนใหญ่เป็นหาดทรายและสันทรายมีที่ราบตามบริเวณอ่าวต่าง ๆ ไม่มีแม่น้ำลำคลองขนาดใหญ่ มีเพียงธารน้ำเล็ก ๆ หลายสาย พื้นที่เกือบทั้งหมดเป็นดินทรายและหิน (สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเกาะพะงัน, 2555)

ลักษณะภูมิอากาศ

เกาะพะงันมีภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนฝนตกเกือบตลอดปีทิศทางลมบริเวณ เกาะพะงัน แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ (สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเกาะพะงัน, 2555)

1) เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ได้แก่ ลมตะวันตกเฉียงใต้ (พายุ) ลมตะวันตก และ ลมตะวันตกเฉียงเหนือ (ลมพัดหลวง)

2) เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ได้แก่ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ (ลมว่าว) ลมตะวันออกเฉียง (ลมอุตรา) และตะวันออกเฉียงใต้ (ลมตะเภา)

การตั้งถิ่นฐานและกลุ่มชาติพันธุ์

สันนิษฐานว่าพวกแรกที่เข้ามาอาศัยในเกาะพะงันน่าจะเป็นพวกแขกมาลายูแถบ จังหวัดปัตตานีและนครศรีธรรมราช โดยอาศัยการทำประมง นอกจากนี้ยังมีประชากรเชื้อสายจีนซึ่งเดินทางมาค้าขายกับเรือและพักอาศัยตั้งหลักแหล่งอยู่บนเกาะพะงัน โดยตามตำนานเล่าว่า ในขณะที่ชาวจีนล่องเรือสำเภามายังเกาะพะงันในปัจจุบันนั้นได้มาพบมาปะกับงัน หมายถึง พบสันทราย ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า งัน และคำว่า ปะ ออกเสียงเพี้ยนเป็น พะ รวมกันเป็น พงัน เป็นที่มาของชื่อเกาะพะงัน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น พะงัน แต่ด้วยความกัณดารและการคมนาคมลำบากอีกทั้งสภาพทางเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยจึงอยู่ได้ไม่นาน (ภัทรานันท์ นาคบำรุง, 2550)

ประชากร

อำเภอเกาะพะงัน มีประชากรกลางปี 2557 จากข้อมูลประชากรจากทะเบียนราษฎร จำนวน 15,509 คน เพศชาย 7,745 คน เพศหญิง 7,764 (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2555)

ข้อมูลด้านการปกครอง

เกาะพะงันมีการปกครองโดยแบ่งเป็นการปกครองส่วนภูมิภาคและการปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (น้อย วิจิตร, 2548)

การปกครองส่วนภูมิภาค อำเภอเกาะพะงัน แบ่งการปกครองเป็น 3 ตำบล คือ ตำบลเกาะพะงัน ตำบลบ้านใต้ และตำบลเกาะเต่า รวมทั้งหมดมี 17 หมู่บ้าน คือ

1) ตำบลเกาะพะงัน มีเนื้อที่ 105 ตารางกิโลเมตร มี 8 หมู่บ้าน ประกอบด้วย

- 1.1) บ้านท้องศาลา
- 1.2) บ้านในสวน
- 1.3) บ้านมะเดื่อหวาน
- 1.4) บ้านวกตุ่ม
- 1.5) บ้านโหลกบ้านเก่า
- 1.6) บ้านหอนก
- 1.7) บ้านโหลกหล้า
- 1.8) บ้านศรีธนู

2) ตำบลบ้านใต้ มีเนื้อที่ 66 ตารางกิโลเมตร มี 6 หมู่บ้าน ประกอบด้วย

- 2.1) บ้านตลาดหน้าทับ
- 2.2) บ้านนอก
- 2.3) บ้านเหนือ

- 2.4) บ้านค่าย
- 2.5) บ้านตองนายปาน
- 2.6) บ้านหาดรีน
- 3) ตำบลเกาะเต่า มีเนื้อที่ 22 ตารางกิโลเมตร มี 3 หมู่บ้าน ประกอบด้วย
 - 3.1) บ้านหาดทรายรี
 - 3.2) บ้านแม่หาด
 - 3.3) บ้านโหลกบ้านเก่า

การปกครองส่วนท้องถิ่น มีเทศบาล จำนวน 1 แห่ง คือ เทศบาลตำบลเกาะพะงัน

มีองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 3 แห่ง คือ

- 1) องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะพะงัน
- 2) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใต้
- 3) องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเต่า

ข้อมูลด้านสังคม

อาชีพ

ด้วยสภาพพื้นที่เกาะพะงันเหมาะแก่การทำเกษตร ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงมักจะประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร โดยในเกาะพะงันนั้นมีพื้นที่ที่ใช้ในการเกษตรมากถึงประมาณ 83,425 ไร่ จำแนกได้ดังนี้ (ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2552)

- ที่นา	ประมาณ	540	ไร่
- พืชไร่ พืชผัก	ประมาณ	180	ไร่
- สวนผลไม้	ประมาณ	2,284	ไร่
- สวนมะพร้าว	ประมาณ	79,275	ไร่
- อื่น ๆ	ประมาณ	1,176	ไร่

จะเห็นว่าพื้นที่การเกษตรส่วนใหญ่ใช้ในการปลูกสวนมะพร้าว มะพร้าวจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สำคัญของเกาะพะงัน

นอกจากนี้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวที่เกาะพะงันมีการเติบโตขึ้นอย่างมากผู้คนส่วนใหญ่จึงนิยมหันมาประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

ธนาคาร

เกาะพะงัน มีธนาคาร จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2555)

- 1) ธนาคารของรัฐ

- 1.1) ธนาคารกรุงไทย สาขาเกาะพะงัน
- 1.2) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเกาะพะงัน
- 2) ธนาคารพาณิชย์
 - 2.1) ธนาคารนครหลวงไทย มี 2 สาขา คือ สาขาเกาะพะงัน และสาขาย่อยหาดรี้น
 - 2.2) ธนาคารไทยพาณิชย์ มี 2 สาขา คือ สาขาย่อยเกาะพะงัน และสาขาย่อยหาดรี้น
 - 2.3) ธนาคารทหารไทย มี 2 สาขา คือ สาขาย่อยเกาะพะงัน และสาขาย่อยหาดรี้น
 - 2.4) ธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยเกาะพะงัน
 - 2.5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาย่อยเกาะพะงัน

ภาษา

การใช้ภาษาในเกาะพะงันนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) คนท้องถิ่นใช้ภาษาใต้หรือภาษาถิ่นใต้ในการสื่อสาร โดยเป็นภาษาที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ผู้ฟังเมื่อฟังแล้วจะรู้ได้ทันทีว่าเป็นภาษาใต้ จากงานวิจัยเรื่อง From Ancient Thai to Moddern Dialects. ของ เจ มาร์ติน บราวน์ (กิ รังสิวารักษ์, 2543) ได้แสดงให้เห็นว่า ภาษาใต้นี้มีวิวัฒนาการมาจากภาษาสุโขทัยตั้งแต่ศตวรรษที่ 13
- 2) ภายในเกาะพะงันจะมีการใช้ภาษากลางและภาษาอังกฤษในวงการค้าธุรกิจและการท่องเที่ยว

ศาสนา

ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีผู้นับถือศาสนาอิสลามอยู่ประมาณ 0.5% ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ที่ตำบลบ้านใต้ (ภัทรานันท์ นาคบำรุง, 2550) และภายในเกาะพะงันมีจำนวนวัดทั้งหมด 8 แห่ง สามารถแยกเป็นตำบลได้ ดังนี้

- 1) ตำบลบ้านใต้ มีวัด 2 แห่ง คือ

- 1.1) วัดโพธิ์ เป็นวัดที่เก่าแก่แห่งหนึ่งในตำบลบ้านใต้เป็นวัดใหญ่และเจริญที่สุดในตำบลบ้านใต้ ชาวบ้านที่อยู่ตำบลบ้านใต้มักจะนิยมมาที่วัดแห่งนี้เวลาที่ต้องการทำบุญหรือต้องการหาความสงบทางจิตใจที่วัดแห่งนี้มีห้องอบซาวน่าไว้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถผ่อนคลายและได้รับประโยชน์อย่างมากจากการอาบน้ำด้วยสมุนไพรแบบโบราณ

- 1.2) วัดเขาถ้ำ เป็นวัดที่มีบรรยากาศที่เงียบสงบและวิวที่สวยงามตั้งอยู่บริเวณเนินเขาซึ่งเป็นวัดที่มีผู้คนนิยมมานั่งวิปสนานั่งสมาธิเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยทางวัดจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อมานั่งวิปสนาเดือนละ 1 ครั้ง ทุก ๆ เดือน

- 2) ตำบลเกาะพะงัน มีวัด 6 แห่ง คือ

- 2.1) วัดราษฎร์เจริญ เป็นวัดที่มีความสำคัญ ไม่มีชาวบ้านคนไหนไม่รู้จักวัดนี้

เนื่องจากเป็นวัดที่เป็นศูนย์กลางในการจัดประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ ของเกาะพะงัน เช่น ประเพณีชักพระทางน้ำ ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น ดังนั้นเวลาที่มีประเพณีสำคัญชาวบ้านก็จะมารวมตัวกันที่วัดแห่งนี้

2.2) วัดมะเตือหวาน วัดนี้เป็นวัดสงบ ๆ ตั้งอยู่ท่ามกลางความร่มรื่น ต้นไม้บนยอดเขาวัดนี้มีมณฑปพระพุทธรูปจำลอง และพระพุทธรูปหยกขาว หรือที่ทางวัดเรียกว่า พระศิลาวยง ให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปนมัสการ

2.3) วัดอัมพวัน เป็นวัดที่ตั้งเดิมที่พ่อท่านเพชร (เกจิอาจารย์) จำวัด โดยมีพ่อท่านเพชร เป็นเจ้าอาวาส ชาวบ้านนับถือท่านกันจำนวนมาก คนมักนิยมนำบาตรมาถวาย โดยในวัดจะมีท่าเรืออยู่วัดด้วย ในสมัยก่อนเวลาราชการที่ 5 เสด็จประพาสก็จะมาที่ท่าเรือในวัดอัมพวันนี้

2.4) วัดสมัยคงคา เป็นวัดโบราณที่มีวัตถุโบราณให้นักท่องเที่ยวให้มาชม อีกทั้งมีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านมีความเชื่อว่ามีเมื่อโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ถ้าลงไปแช่ที่บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์นี้ก็จะรักษาหาย

2.5) วัดโลกหล้า เป็นวัดเก่าแก่แห่งหนึ่งในตำบลเกาะพะงัน

2.6) วัดศรีธนู เป็นวัดใหม่เพิ่งจะสร้างขึ้นมานานนี้

สถานศึกษา

เกาะพะงันถือเป็นเกาะเล็ก ๆ โรงเรียนก็มีจำนวนน้อย โดยมีโรงเรียนเพียงแค่ 10 แห่งทั่วทั้งเกาะ คือ

1) โรงเรียนชุมชนบ้านใต้ ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านใต้ อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปิดทำการสอนตั้งแต่อนุบาล 1 ถึงประถมศึกษาปีที่ 6

2) โรงเรียนบ้านท้องนายปาน ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านใต้ อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2483 เปิดทำการสอนตั้งแต่ชั้น อนุบาล 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

3) โรงเรียนบ้านหาดรีน ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านใต้ อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก่อตั้งจัดตั้งขึ้นตามความประสงค์ของชาวบ้านหาดรีนทางจังหวัดได้ อนุมัติให้ทำการสอนได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2514 ได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากชาวบ้านในการก่อสร้างอาคารเรียนชาวบ้านที่อาศัยอยู่แถบบริเวณหาดรีนนิยมพาลูก ๆ หลาน ๆ มาเรียนที่นี่ โดยโรงเรียนบ้านหาดรีน เปิดทำการสอนตั้งแต่อนุบาล 1 ถึงประถมศึกษาปีที่ 6

4) โรงเรียนวัดราษฎร์เจริญ ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะพะงัน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2479 เดิมทีใช้ศาลาวัดราษฎร์เจริญเพื่อเป็นสถานที่ในการสอนหนังสือ ครูคนแรกในตอนนั้นคือ พระภิกษุทองดี เป็นโรงเรียนใหญ่ชาวบ้านนิยมส่งลูกหลานมาเรียนที่นี่ ปัจจุบันเปิดสอนตั้งแต่วัยอนุบาลปีที่ 1 ถึงระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

5) โรงเรียนบ้านเกาะเต่า ตั้งอยู่ที่ ตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โรงเรียนบ้านเกาะเต่าเดิมใช้ชื่อว่า โรงเรียนบ้านเกาะเต่า (อภินันท์ประชาบาล) ได้เริ่มก่อตั้ง
ปีพุทธศักราช 2509 เปิดทำการสอนตั้งแต่ชั้นอนุบาล 1 ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

6) โรงเรียนบ้านโฉลกหล้า ตั้งอยู่ที่ ตำบลเกาะพะงัน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2484 โดยการนำของ ผู้ใหญ่บ้านร่วมกับประชาชน
เปิดสอนทำการตั้งแต่อนุบาล 1 ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3

7) โรงเรียนบ้านมะเตือหวาน ตั้งอยู่ที่ ตำบลเกาะพะงัน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัด
สุราษฎร์ธานี เปิดสอนทำการตั้งแต่อนุบาล 1 ถึงประถมศึกษาปีที่ 6

8) โรงเรียนบ้านศรีธนู ตั้งอยู่ที่ ตำบลเกาะพะงัน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
แรกเริ่มโรงเรียนบ้านศรีธนูตั้งขึ้นเป็นโรงเรียนสาขาของโรงเรียนวัดสมัยคงคา เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม
2510 ต่อมาโรงเรียนได้ปรับปรุงพัฒนามาตลอด เป็นโรงเรียนเอกเทศเมื่อ 11 เมษายน 2511 เปิด
ทำการสอนระดับตั้งแต่อนุบาล 1 ถึงประถมศึกษาปีที่ 6

9) โรงเรียนวัดสมัยคงคา ตั้งอยู่ที่ ตำบลเกาะพะงัน อำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
เดิมชื่อ โรงเรียนประชาบาลตำบลมะเตือหวาน 5 (วัดโฉลกบ้านเก่า) สร้างเมื่อ พ.ศ. 2482 เปิดสอน
ตั้งแต่ชั้นอนุบาล 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

10) โรงเรียนเกาะพะงันศึกษา ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านใต้ อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โดยเป็นโรงเรียนที่ใหญ่ที่สุดในเกาะพะงันและเป็นโรงเรียนที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นเพียงแค่วรรณ
เดียวที่เปิดหลักสูตรสอนจนถึงมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ไม่ว่านักเรียนจะเรียนจบระดับชั้นประถมศึกษา
ที่ได้ก็ตามทุกคนจะต้องมาต่อระดับชั้นมัธยมที่นี่ทุกคน

การเดินทางมายังเกาะพะงัน

เกาะพะงันอยู่ห่างจากตัวเมืองสุราษฎร์ธานีประมาณ 100 กิโลเมตร และอยู่ห่างจาก
เกาะสมุยประมาณ 20 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางสู่เกาะพะงันได้ทั้งจากกรุงเทพมหานคร
ไปยังสุราษฎร์ธานี หรือจากเกาะสมุยไปเกาะพะงัน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกวิธีการเดินทางได้
หลากหลายรูปแบบตามความสะดวก ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

1) การเดินทางโดยเรือ

การเดินทางเรือเข้ามายังเกาะพะงันนั้นสามารถเดินทางมาได้จาก 2 ทาง คือ จากจังหวัด
สุราษฎร์ธานีและจากเกาะสมุย โดยการเดินทางทางเรือจากทั้ง 2 ที่มายังเกาะพะงันนั้นจะใช้เวลา
เดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง ยกเว้นเรือนอนที่ทำเรือบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้เวลาใน
การเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง และเรือด่วนที่เกาะสมุย จะใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที
สามารถใช้บริการเรือด่วนที่เกาะสมุยได้ที่ท่าเรือบริเวณหาดหน้าพระลาน และท่าเรือแม่น้ำ

2) การเดินทางโดยรถไฟ

การรถไฟแห่งประเทศไทยมีบริการรถไฟออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ไปยังจังหวัดสุราษฎร์ธานีทุกวัน (สถานีรถไฟสุราษฎร์ธานีอยู่ในอำเภอพุนพิน) ใช้เวลาเดินทางประมาณ 9-11 ชั่วโมง

3) การเดินทางโดยรถยนต์

จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2 หรือถนนธนบุรี-ปากท่อ) ผ่านจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม อำเภอปากท่อ แล้วแยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4 (เพชรเกษม) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จนถึงชุมพร แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 41 ผ่านอำเภอหลังสวน อำเภอไชยา จนถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมระยะทางประมาณ 685 กิโลเมตร

4) การเดินทางโดยรถประจำทาง

มีรถโดยสารปรับอากาศของบริษัท ขนส่ง จำกัด และของเอกชน สายกรุงเทพฯ-เกาะพะงัน ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี ทุกวันใช้เวลาเดินทางประมาณ 10-12 ชั่วโมง

5) การเดินทางโดยเครื่องบิน

การบินไทยและไทยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี ทุกวัน และบางกอกแอร์เวย์มีเที่ยวบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เกาะสมุย ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง เมื่อถึงท่าอากาศยานเกาะสมุย หรือท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานีแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเรือเพื่อที่จะเดินทางไปถึงเกาะพะงันได้

6) การเดินทางภายในเกาะพะงัน

“คู่มือเที่ยว เกาะพะงัน ฉบับสมบูรณ์” (2555) ได้เสนอทางเลือกในการเดินทางภายในเกาะพะงัน ไว้รูปหลายแบบคือ รถโดยสาร เช่ารถ เรือหางยาว รถยนต์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกของนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบนเกาะพะงัน

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วิศาล บัวอินทร์, 2551) ได้สรุปแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญบนเกาะพะงันไว้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

มีทั้งสิ้น 33 แห่ง ประกอบด้วย อ่าวและชายหาด จำนวน 21 แห่ง ได้แก่ หาดรี้นนอก หาดรี้นใน หาดธารเสด็จ หาดท้องนายปานใหญ่ หาดท้องนายปานน้อย หาดแม่หาด หาดศรีธนู หาดบางสัน หาดกันตัง หาดขอม หาดบ้านค่าย หาดยวน หาดบ้านใต้ หาดเทียน หาดขวด หาดกรวด หาดยาว หาดคนที หาดสลัดหาดท้องศาลา และหาดวกตุ่ม ส่วนเกาะมี 3 แห่ง ได้แก่ เกาะแตใน เกาะม้า เกาะกงเลี้ยง และน้ำตก มีจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ น้ำตกแพง น้ำตกวังไม้แดง น้ำตกธารเสด็จ น้ำตกธารประเวศ น้ำตกธารประพาส น้ำตกวังทอง น้ำตกสระมโนราห์ น้ำตกวังไทร และน้ำตก

ทำน้ำโฉ

2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน

มีวัดจำนวน 3 แห่ง คือ วัดเจติยไฉ วัดเขาน้อย และวัดเขาถ้ำ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ที่สำคัญอีก 3 แห่ง คือ น้ำตกธารเสด็จ น้ำตกธารประพาส และน้ำตกธารประเวศ

3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวัฒนธรรม

มีจำนวน 1 แห่ง คือ บ้านโฉลกหล้า มีแพปลา เรือประมง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงอันโด่งดัง

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทแล้วมีจุดสนใจอื่น ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะพะงันได้คือ จุดชมวิว ได้แก่ วัดเขาถ้ำ น้ำตกแพง ธาราครแหลมหาดรีน อ่าวคณที โฉกตาหมี สรรวมโนราห์ และศาลเจ้าแม่กวนอิม รวมทั้งปะการังรอบ ๆ เกาะ อาทิเช่น อ่าวหาดสลัด เกาะกง อ่าวบ้านไต้ แหลมหาดรีน เกาะเตใฉ และอ่าวหินกอง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมพิเศษจากงานฟุตบอลนปาร์ตี้ ซึ่งมีทุกคืนวันเพ็ญพระจันทร์เต็มดวงที่หาดรีน

ช่วงเวลาการท่องเที่ยว

สำหรับช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของเกาะพะงันนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กวี รังสิวารักษ์, 2543)

- เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม เหมาะแก่การดำน้ำและตกปลาหมีก
- เดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม เป็นช่วงอากาศดี
- เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม อยู่ในช่วงฤดูฝนมรสุมไม่เหมาะแก่การท่องเที่ยว

ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประจำปี 2557

ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในเกาะพะงันทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประจำปี 2557 สถิติรวมทั้งสิ้น 473,889 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.71 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 เป็นคนไทย 78,371 คน ชาวต่างชาติ 395,516 คน ซึ่งชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 3 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน และอังกฤษ (สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นคือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้แต่ผู้ซื้อจะได้รับ

ความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความพึงพอใจประทับใจและมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

พงศ์ศานต์ พิทักษ์มหาเกตุ (2538) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเรียนรู้ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ในด้านทรัพยากรในระบบนิเวศ ซึ่งประกอบด้วยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงคุณค่าด้านวัฒนธรรมและความเชื่อของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวซึมซับและเข้าใจในสิ่งเหล่านั้นจะหลอมรวมให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและชุมชนโดยไม่เกิดผลเสียแก่ระบบนิเวศและชุมชน ทั้งนี้ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาในหลาย ๆ ส่วน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ แต่ขณะเดียวกันได้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นในระยะยาว

2) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การท่องเที่ยวที่มีขอบเขตเฉพาะเจาะจง ทั้งด้านสถานที่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและมีวัฒนธรรมท้องถิ่น

ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527 อ้างใน ชลามรินทร์ สมพงษ์, 2553) พิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยวอาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

- 1) ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- 2) เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

ประมุข แก้วเนียม (2530) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการสันถนาการของมนุษย์เกิดในช่วงเวลาที่ว่างและผูกพันกับการเดินทางเพื่อให้ความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจจากการทำงาน

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2538) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญที่หลากหลายมาก ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียด ทำให้สุขภาพร่างกายและจิตใจดีขึ้น พร้อมทั้งกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน

2) การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์และความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่นอันจะทำให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม

3) การท่องเที่ยวทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมนำมาซึ่งการยอมรับความแตกต่างระหว่างกันและมิตรภาพที่ดีต่อกัน

4) การจัดการท่องเที่ยวที่ดีสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติได้

5) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในกระแสเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิงเริงรมย์ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ เพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง และเพื่อการกีฬา ล้วนแต่เป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้นการท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอด เวลาการเดินทาง เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ เข้าใจสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่นก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกด้วย

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติต่อมาได้มีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์สร้างแหล่งท่องเที่ยวหรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเองเพื่อสนองกับความต้องการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558 อ้างใน ภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ, 2558) ได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน เช่น พระราชวัง เมืองโบราณ และอาคารที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ด้วย

2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน เช่น วัด โบสถ์ เจดีย์ สุเหร่า มัสยิด ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา สถานปฏิบัติธรรม

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตกน้ำพุร้อน

4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่น เทศกาลทำบุญ

5) แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ เช่น โรงภาพยนตร์ โรงละคร

6) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักสาน การทอผ้า ทำร่ม เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬาหรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน เช่น เขาวราช ศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร คือ มีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปีอย่างสม่ำเสมอหรือแหล่งท่องเที่ยว

ชั่วคราวที่มีขึ้นตามช่วงเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของคนจากสถานที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชมอัตลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคลและวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงานอันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมเป็นวิถีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญาสร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิตผู้คน หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ ความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน ป้ายกรรมสิ่งปลูกสร้าง ซากผังเมืองในอดีต ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาล ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพ ภาษา วรรณกรรม ประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมย่อย ECTARC (Richards, 1995 อ้างใน จงกลณี ชันทอง, 2558)

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม

Swarbrooke และ Horner (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรและทางสังคมของแต่บุคคลมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาความเข้าใจในวัฒนธรรมและเชื้อชาติของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

- 1) การท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist) ได้แก่ โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาลงานประเพณี
- 2) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) ได้แก่ การถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้นอาหาร ทัศนกรรม

3) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist) ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม

4) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ ภูมิทัศน์

5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist) ได้แก่ เติ่นป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและ หัตถกรรม

6) การท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist) ได้แก่ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญโดยมีการบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี สะท้อนสังคมผ่านวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ เช่น เทศกาล งานฉลองต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าพื้นเมือง อาทิ ประเพณีลากพระในทะเลของเกาะพะงัน ประเพณีวันสารทเดือนสิบ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมและสังคมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงชื่อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น ๆ การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

สุภาพร มากแจ้ง (2534) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุดิบและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้วยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้นักท่องเที่ยวอาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งอยู่ของสินค้า ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภูเขา หุบเขา แม่น้ำ ลำธาร ทะเลสาบ น้ำตก ป่า ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ฤดูกาลอพยพของสัตว์บางชนิด หรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤษชาติต่าง ๆ

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งเป็น

- 2.1) ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อาคารบ้านเรือน ฯลฯ
- 2.2) วัฒนธรรมและประเพณี เช่น เทศกาล นิทรรศการ พิธีกรรม ฯลฯ
- 2.3) วิถีชีวิต เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ฯลฯ
- 2.4) ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัย เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์วิทยาศาสตร์ โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) กล่าวถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญ ต่องานวิจัยจะต้องประกอบด้วยองค์การจัดธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ทุกประเภท ดังนี้

- 1) การคมนาคมขนส่งทั้งทางบก น้ำ และอากาศ
- 2) ที่พักแรม
- 3) ร้านอาหารและภัตตาคาร
- 4) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 5) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ
- 6) ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง
- 7) ความปลอดภัย
- 8) การอำนวยความสะดวกในการเข้า/ ออกเมือง
- 9) การจัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
- 10) การเผยแพร่โฆษณา

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิด การเจริญเติบโตของกิจการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) สิ่งดึงดูดใจ เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจมีลักษณะเป็นสถานที่ที่มีความงดงาม มีบรรยากาศน่าประทับใจ เช่น หาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใส เกาะแก่งงดงาม หรือ ความน่าประทับใจ ความตื่นตาตื่นใจที่ได้พบเห็นหรือเทศกาลที่ได้จัดขึ้นอย่างถูกต้องตระการตา เช่น งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟที่จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดหมายปลายทางได้แก่ การบริการความสะดวกสบาย ของที่พักแรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่อาจจะได้รับ รวมถึงความเป็นมิตรไมตรีในฐานะเจ้าของบ้าน ความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

กลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก

3) การเข้าไปถึง ความสะดวกสบายของเส้นทางคมนาคม ถนนที่เข้าถึงกว้างหรือแคบ เพียงใด สามารถเข้าถึงทุกฤดูกาลหรือไม่การจัดการพาหนะยากง่ายเพียงใดระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางถึงจุดหมายเหมาะสม การปรับปรุงวิธีการในการถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ เช่น การขึ้นชมพระนครคีรี จังหวัดเพชรบุรี โดยกระเช้าไฟฟ้าทำให้ข้อจำกัดในเรื่องอายุ หรือสุขภาพนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปเยือนลดลง

2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Maslow (1970) ศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยา มหาวิทยาลัยแบรนด์ิส (Brandeis University U.S.A) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความต้องการต่ำสุดไปยังความต้องการขั้นสูงกว่ามากขึ้นเรื่อย ๆ สามารถกล่าวได้คือ

- 1) ความต้องการทางร่างกาย เป็นพื้นฐานความต้องการเพื่อการมีชีวิตรอดของมนุษย์
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง เมื่อมนุษย์ตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น เช่น หากมนุษย์ได้รับความต้องการด้านความปลอดภัยแล้วจะมีความต้องการความมั่นคงในการทำงานและความมั่นคงด้านทรัพย์สินด้วย
- 3) ความต้องการด้านสังคม ธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมจึงมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับในสังคม เช่น ต้องการที่จะให้ความรักแก่ผู้อื่น ขณะเดียวกันต้องการได้รับความรักด้วย
- 4) ความต้องการด้านการยกย่องหรือความภาคภูมิใจในตัวเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องได้รับความยอมรับและเชื่อมั่นจากสังคม
- 5) ความต้องการด้านความสำเร็จในชีวิตนับเป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการอย่าง สูงสุด เช่น ต้องการที่จะเรียนให้จบ ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

2.4 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง

Pearce (1998) ศาสตราจารย์ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเจมส์ คูก (James Cook University) ประเทศออสเตรเลีย ได้ประยุกต์ทฤษฎีของ Maslow (1970) แต่แตกต่างตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยว

- 1) ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด
ผู้อื่นกำหนด ความตื่นเต้น ความน่าพิศวง ความแปลกใหม่

ตัวเองกำหนด ความต้องการลึ้มรส ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ
การผ่อนคลาย

2) ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง

ผู้อื่นกำหนด ความต้องการความปลอดภัยเช่นคนอื่น

ตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคงมีความปลอดภัย

3) ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ

ผู้อื่นกำหนด ความต้องการที่จะรับความเป็นมิตรที่ผู้อื่นหยิบยื่นให้

ตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะให้ความเป็นมิตรและความรักแก่ผู้อื่น

4) ความต้องการความภูมิใจและการพัฒนาตนเอง

ผู้อื่นกำหนด ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น

ตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง

5) ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

คือ ความต้องการความสำเร็จแห่งตนและความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์

อันหลากหลาย

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

Chen และ Chen (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดย
ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
เกิดการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว

Chen และ Gursoy (2001) กล่าวว่า ความต้องการท่องเที่ยวในอนาคตมีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต หรือกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวทำการเยี่ยมชมสถานที่
เดียวกันและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพราะประสบการณ์ที่ผ่านมาตลอดจนทัศนคติ
ต่อแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมบางอย่างเป็นปัจจัยสำคัญในการความต้องการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

Mill (1990) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ
คือ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ

สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดี เช่น ดวงตาที่รับภาพสี เหมือนสภาพ
ธรรมชาติ สามารถมองเห็นภาพได้กว้างไกลถึง 180 องศา มีสมองสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ และมีความ
ทรงจำ มีหูซึ่งได้ยินสิ่งต่าง ๆ สภาพของร่างกายมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์
เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวประกอบกับปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ได้
พัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านการขนส่งการสื่อสารสื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการเดินทางสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง (Mill, 1990)

1.1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น เป็นอ่าว แหล่ม เกาะ หน้าผา โขด หิน ฯลฯ ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติของพื้นที่นั้น ๆ สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขของความแตกต่างในเรื่องฉากของธรรมชาติ ภูมิอากาศ และกิจกรรมที่จัดขึ้น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ

1.1.1) สถานที่ที่น่าสนใจ (Site) เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นบ่อเกิดของทะเลสาบในหุบเขาที่น่าประทับใจและสวยงาม อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา มีภูเขาหมาจู เกาะปันหยี ฯลฯ จังหวัดภูเก็ต มีแหลมพรหมเทพยื่นออกไปจากหน้าผามุ่งสู่ทะเลลึก มีต้นตาลขึ้นบริเวณปลายแหลมยามดวงอาทิตย์ตกในเวลาเย็นจึงเป็นภาพที่สวยงามอันเกิดจากมุมมองจากที่สูงลงสู่ทะเล

1.1.2) เหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) ในบางฤดูกาลจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละสถานที่ กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาท่องเที่ยว เช่น ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเพณีดังกล่าวอาจเกิดจากความเชื่อความศรัทธาที่แตกต่างกันอันเป็นบ่อเกิดของประเพณีอาจมีสาเหตุอื่น ๆ ประกอบมากกว่านี้และประเพณีแต่ละอย่างที่เกิดขึ้นก็มีการผสมผสานระหว่างความเชื่อ ความศรัทธา หลาย ๆ อย่างวัฒนธรรมของชนชาติที่ยาวนานเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาอดีต เพื่อเข้าใจปัจจุบันและวางรากฐานของอนาคต ดังนั้นประเพณีจึงมิได้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเดียว ขณะเดียวกันการจัดประเพณีเพื่อการท่องเที่ยวก็ไม่ควรทำลายรากฐานของวัฒนธรรมเก่า ๆ ความภาคภูมิใจของคนในชาติสำคัญกว่าเงินที่ได้มาเยียวยาสภาพจิตใจของคนในสังคมใหม่

ภูมิอากาศเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวและทำให้เกิดความประทับใจ เรียกร้องให้กลับไปสู่อีกครั้งหนึ่ง นักท่องเที่ยวส่วนมากไปเที่ยวภาคเหนือในฤดูหนาวเพราะอากาศเย็น ท้องฟ้าแจ่มใส มีดอกไม้สวยงาม ป่าไม้เขียวขจี เพราะได้รับฝนอย่างเต็มที่ในฤดูร้อน ในกรณีของต่างประเทศประชาชนในมลรัฐตอนเหนือของสหรัฐอเมริกาจะเดินทางไปยังมลรัฐฟลอริดาเพื่ออาบแดดในฤดูร้อนและประชาชนในมลรัฐทางใต้ ซึ่งไม่มีหิมะก็เดินทางไปเล่นสกีที่แถบภูเขาในมลรัฐโคโลราโดในฤดูหนาว แสดงให้เห็นว่าภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะหากที่ตั้งห่างไกลความเจริญและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึงความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็ลดน้อยลง ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความสวยงามและน่าประทับใจ

1.2) วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่คือวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่นั้นอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมบางอย่างของชาวอังกฤษชอบดื่มชาในเวลาบ่าย และพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่างคืน สิ่งเหล่านี้นับเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการเยี่ยมชมประเทศอังกฤษ

ในประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างหลากหลายเพราะเป็นชาติที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ผลงานของบรรพบุรุษทั้งฝ่ายผู้ปกครองและประชาชน ได้ร่วมกันสร้างโบราณสถาน โบราณวัตถุ จารีตประเพณี และวิถีชีวิตของแต่ละเผ่าชน ก่อให้เกิดมรดกทางรูปธรรมและนามธรรม อันเป็นบ่อเกิดของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ เมื่อได้รับแรงหนุนจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและความสะดวกสบายอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว

1.3) ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนต้องการเยี่ยมชม เพื่อนและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมชมแผ่นดินเดิมของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ชาวบอสตัน (Boston) ในสหรัฐอเมริกา เดินทางมาสู่ไอร์แลนด์ การกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงอายุคนต่อมาเมื่อญาติมิตรห่างเหินออกไป (Mill, 1900, p. 24) เช่นเดียวกับคนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปเมืองจีนมีเหตุผลอย่างหนึ่งคือต้องการเยี่ยมชมมาตุภูมิ

1.4) แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะแหล่งบันเทิง สำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ไม่ได้หมายถึงสถานที่บันเทิงยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ สถานที่ที่สมควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว เช่น ให้ร่วมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์ เมื่อได้พิจารณาเห็นแล้วว่าปลอดภัย

2) สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยการได้รับการอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้วนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะว่า หากนักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้านล้วน ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานี่นันทนาการ ฯลฯ และ ปัจจัยพื้นฐาน (Mill, 1990, pp. 24–26)

2.1) ที่พัก (Lodging) ที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Bar and Restaurants) นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการนอกเหนือจากอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ชาวอังกฤษชอบดื่มน้ำชา แต่ชาวอเมริกันต้องการอาหารประเภทปลาและมันฝรั่งทอด (Mill, 1900, p. 25)

2.3) สถานบริการ (Support Services) สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานี่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้าน นันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก เช่น การปั่นหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การขี่ม้า ฯลฯ นับเป็นการสร้างงาน และการกระจายรายได้อย่างหนึ่งให้แก่คนในท้องถิ่น

2.4) ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานทางการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอย่างยิ่งเพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสุขความเพลิดเพลินในการพักผ่อน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างโดยตรงต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3) การขนส่ง (Transportation)

การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย (Mill, 1990, p. 27)

4) การต้อนรับ (Hospitality)

การต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไปการต้อนรับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่จากมา ความประทับใจที่เขาได้รับอันเกิดจากการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานหรือบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติ

ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญด้านนี้ด้วย

ความสำคัญของวัฒนธรรมต่อความต้องการในการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมของท้องถิ่นสามารถถ่ายทอดคุณค่าและมีความหมายทางสัญลักษณ์อันบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างกันไปของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญทางการท่องเที่ยว โดยวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสืบต่อวัฒนธรรมให้คงอยู่

เรื่องราวประวัติศาสตร์เกิดจากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรมร่วมกันจากชุมชนเล็ก ๆ ที่ใช้ ชีวิตเรียบง่ายแต่ต้องไปเกี่ยวข้องกับชุมชนที่อยู่ห่างไกล ทั้งความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ การละเล่น ดนตรีพื้นบ้าน บทกลอน อาหาร ประเพณี งานฝีมือช่าง งานศิลป์ ฯลฯ ซึ่งได้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมและสืบสานเป็นมรดกตกทอดนับรุ่นต่อรุ่นจากบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมได้ทำหน้าที่เป็นรากฐานความมั่นคงของท้องถิ่น

มิติที่ลึกซึ้งทางวัฒนธรรมทำให้เราสามารถสืบค้นวิวัฒนาการจากวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ปรากฏเพียงแค่มุมเล็ก ๆ ไปสู่วัฒนธรรมผสมที่มีรากร่วมกันอยู่

ดังนั้น การอนุรักษ์วัฒนธรรมไม่ให้สูญหายหรือถูกกลืนเลือนไปจึงเป็นการก้าวไปข้างหน้า และเป็นก้าวที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจำนวนมากให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รู้จักกับชุมชนในระดับที่ลึกกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปในรูปแบบที่เคยชิน โดยให้ความสนใจกับสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อให้ตนเองได้รับประสบการณ์ (Experience) ที่แปลกใหม่ทั้งประสบการณ์ตรงที่สามารถจับต้องได้ และประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ แต่ไม่สามารถจับต้องได้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2556)

2.5 แนวคิดการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความหมายการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งเมื่อถูกผลิตแล้วจะหมุนไปตามกลไกตลาดและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว หากแต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการพัฒนาชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

สินธุ์ สโรบล (2546) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า หมายถึง ทางเลือกในการจัดการในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว

บนฐานคิดที่ว่า ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยวโดยการเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วิธีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตั้งแต่ การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปทบทวน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกรุ่นหลานแล้ว เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรับรองของธรรมชาติเป็นสำคัญ

Gunn (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ การให้ความสำคัญ การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีควบคู่กับการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม แหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชนโดยในการจัดการท่องเที่ยวนั้นชุมชนเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ คือ การกำหนดทิศทางการจัดการดูแลจัดการทรัพยากรของการท่องเที่ยว บนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกรุ่นหลานแล้ว เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยวตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรับรองของธรรมชาติเป็นสำคัญ

องค์ประกอบของการจัดการด้านท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าต้องมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน คือ

1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

1.1) ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

1.2) ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2) องค์กรชุมชน

2.1) ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน

2.2) มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย

2.3) ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3) ด้านการจัดการ

3.1) มีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

3.2) มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้

3.3) มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม

3.4) มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4) ด้านการเรียนรู้

4.1) ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

4.2) มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

4.3) สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

หลักการงานการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546) ได้เสนอหลักการร่วมกันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการวินิจฉัยวิเคราะห์สภาพปัญหาผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

2) สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำกิจกรรม ร่วมติดตาม ประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันและรับประโยชน์ร่วมกัน

3) ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทางนโยบายการบริหารจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

4) รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

5) มีกฎกติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

6) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยว โดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสมและมีความชัดเจน

7) การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องและพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8) รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

9) การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อำชีพหลักของชุมชนและชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยวจะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10) องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้วการท่องเที่ยว โดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (2546) ได้เสนอหลักการทำงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
- 2) ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทาง
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจของตัวเอง
- 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- 6) คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมของท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน

ความสำคัญของการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนาน สวนศรี (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเน้นให้ความสำคัญกับชุมชน บทบาทของชุมชนในฐานะเจ้าของไม่ใช่เพียงแค่ความร่วมมือหรือประโยชน์ที่ถูกจัดสรรและจัดการจากภายนอก ซึ่งจะมีความสำคัญต่อชาวบ้านและนักท่องเที่ยวดังนี้

1) ความสำคัญต่อชาวบ้าน

1.1) เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมภายในหมู่บ้าน คนหนุ่มสาวเริ่มสืบค้นภูมิปัญญาจากผู้อาวุโสเพื่อถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยว

1.2) การทำงานร่วมกันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระจายบทบาทการทำงานและสร้างผู้นำ

1.3) กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง
ภูมิใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตตัวเอง เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อส่วนรวม

1.4) การตั้งคำถามและข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสร้างกระบวนการคิดวิเคราะห์
ให้กับชาวบ้าน ทำให้สามารถพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวได้

1.5) เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตมากนักและ
ใช้เงินลงทุนน้อยมาก

1.6) เกิดผลตอบแทนทางสังคม ชาวบ้านไม่รู้สึกละโดดเดี่ยว มีเพื่อนจากภายนอก
ที่เข้าใจในสิ่งที่เป็นอยู่ทั้งในแง่ดงาม และปัญหาที่เผชิญอยู่

2) ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

2.1) เกิดการรับรู้และมีความเข้าใจเรื่องชุมชนชนบท ความสัมพันธ์ระหว่างคน
กับทรัพยากรธรรมชาติและประเด็นทางสังคมมากขึ้น

2.2) เกิดความรู้สึกดีต่อชาวบ้าน เกิดความรู้สึกผูกพันเป็นเพื่อนมิตรกับชุมชน

2.3) เรียนรู้คุณค่าในตัวตน (จิตวิญญาณ) มากขึ้น

2.4) เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน เกิด
กลุ่มเพื่อนที่มีแนวคิดหรือความสนใจใกล้เคียงกัน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือ
เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน โดยในการจัดการท่องเที่ยวนั้นชุมชน
เข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ คือ การกำหนดทิศทาง การจัดการดูแล การจัดการทรัพยากรของ
การท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่า ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรนั้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูก
รุ่นหลานแล้วเกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่น

2.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Pawaskar และ Goel (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นวิธีที่จะ
สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่แสดงให้เห็น
เห็นถึงอิทธิพลของการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541) ได้สรุป
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการไว้ว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการ
7 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's)
หรือ 7Ps ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สนองความความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถให้
ประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับ

ต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทั้งการออกแบบ ขนาด มีการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ราคา คือ สิ่งที่มีวัดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงินผู้ผลิตจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงกับการกำหนดราคาและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับรู้และได้รับการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่อาจสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกสถานที่ให้บริการ ทำเล ที่ตั้ง ที่จะเสนอขายสินค้าของธุรกิจนั้นซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจบริการ ซึ่งขณะเดียวกันเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และจะต้องศึกษากลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) ประกอบด้วย การใช้บุคคลหรือพนักงานขาย และการไม่ใช้บุคคลในการขาย แต่มีการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งเครื่องมือต้องมีประสมประสานกัน (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

การสื่อสารโดยใช้บุคคล คือ การใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น การขายโดยใช้พนักงานขายสินค้าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าครบถ้วน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าหรือบอกต่อจากอีกคนสู่อีกคน การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสีย สามารถแบ่งได้ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น การจัดแถลงข่าว และรวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมหรือ CSR เพื่อเป็นการสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าด้วย

- การโฆษณา เป็นการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ดี ในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟฟ้า และสื่อแบบเจาะจง เช่น ส่งจดหมายผ่านอีเมลหรือไปรษณีย์ เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง

- อุปกรณ์เครื่องมือ ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้

- การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร นับเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งมีผลต่อลูกค้าในการจดจำและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่น ป้ายหน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และเครื่องแบบพนักงานจะต้องโดดเด่น จำง่าย และไม่ซับซ้อน
- การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยทำให้พนักงานสามารถขาย หรือให้บริการได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น ส่วนมากจะจัดเป็นโปรโมชั่น ชื่อ แลก แจก แถม และ รับผิดชอบพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
- บุคลากรหรือพนักงาน คือ บุคคลผู้ให้บริการและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานขององค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการที่ดีทางองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้าในสถานการณ์จริงเพื่อให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งยังต้องปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้พนักงานเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าได้พบ ได้เห็น และเกิดความประทับใจ เช่น การบริการที่รวดเร็ว ความสะอาด หรือลักษณะทางกายภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ วัสดุที่ใช้ตกแต่ง โครงสร้างอาคารสวยงาม เพอร์นิเจอร์หรู ๆ และการจัดร้าน การตกแต่งออกแบบร้านเป็นสัดส่วน และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่ลูกค้ามองเห็นภาพ เกิดการดึงดูดให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ ทั้งนี้สิ่งตกแต่งรวมถึงบรรยากาศในร้านต้องเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการ

กระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดมากพนักงานต้องมีประสิทธิภาพ เครื่องมือต้องทันสมัย มีศักยภาพภายในการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอน หากบริการไม่ประทับใจลูกค้า ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในทันทีอาจต้องออกเป็นนโยบาย และแผนการปฏิบัติให้จริงจังทั้งยังต้องมีการสำรวจความคิดเห็นทั้งพนักงานและลูกค้าเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำในส่วนของส่วนประสมการตลาดมาศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือและภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตจนเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มในอัตราที่มากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิภานาทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม และความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวกคือ สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นนั้นและสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัดพบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรติดขัดส่วนจังหวัดภูเก็ตเป็นปัญหาค่าครองชีพสูงและการเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดความสูญเสียอัตลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหามลพิษ นอกจากนี้ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและการซื้อสินค้าและของที่ระลึกส่วนปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิภานาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางด้านบวกในด้านสภาพภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี ปัจจัยทางด้านลบ ในด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิภานาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาถึง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายในเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ ภาครัฐ เอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ รายการตรวจสอบทรัพยากรและแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยมาตรฐานโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยจากการตรวจสอบทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวพบทรัพยากรด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรด้านวิถีชีวิต ประเพณี และเทศกาล ทรัพยากรด้านกิจกรรม ทรัพยากรด้านบริการ ทั้งนี้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาบูรณาการเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานระดับโลก

อภิวัฒน์ ภูริศวารักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนศึกษาพื้นที่ บ้านฝิ่งท่า หมู่ 5 ตำบลวังก้ง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ชมรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการอนุรักษ์บ้านฝิ่งท่าเกิดจากการรวมกลุ่มกันเองของชาวบ้าน ซึ่งการจัดโครงสร้างและการดำเนินงานของชมรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการอนุรักษ์บ้านฝิ่งท่า มีลักษณะเรียบง่ายและโปร่งใสอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชมรม โดยการบริหารจัดการของชมรมนั้นเป็นการบริหารแบบแยกกันตามแต่ละกิจกรรมโดยจะดำเนินงานโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงอีกทั้งการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนก่อให้เกิดผลกระทบในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ คือ มีอาชีพเสริม สร้างงาน และกระจายรายได้ให้ชุมชน มิติทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประชุมหารือกัน ทำให้เกิดความสามัคคีกันภายในชุมชน มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ชาวบ้านได้ให้ความสำคัญในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังไม่ได้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและมลภาวะจากการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวถึงแม้จะมีจำนวนมากขึ้น แต่ก็ใช้เวลาอยู่ภายในหมู่บ้านไม่นานนัก จึงเป็นสิ่งที่ชุมชนยังคงดูแล และควบคุมได้อย่างทั่วถึงและทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทุก ๆ ขั้นตอนตั้งแต่การมีส่วนร่วมกำหนดและแก้ไขปัญหาของชุมชนเอง มีส่วนร่วมในการคิดกำหนดกิจกรรมและตัดสินใจ มีส่วนร่วมวางแผน มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์

ศมา ณ ระนอง (2545) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่นพื้นที่ชุมชนศิรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนศิรีวงมี 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มทุน มีหน้าที่ในการจัดหาและระดมทุน เพื่อให้เกิดทุนหมุนเวียนในชุมชนให้มากที่สุด นอกจากนั้นยังเปิดให้สมาชิกสามารถกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ 2) กลุ่มอาชีพ มีหน้าที่ในการส่งเสริมอาชีพให้สมาชิกภายในชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ นอกเหนือจากการทำเกษตรเพียงอย่างเดียวและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวขายของที่ระลึกในชุมชนได้ด้วย 3) กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีหน้าที่ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนรู้ถึงคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในการดำเนินงานของทั้งสามกลุ่มประชาชนในพื้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการตลอดทุกขั้นตอนกระบวนการ ได้แก่ การประชุม การตัดสินใจ การปฏิบัติ การจัดสรร การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล นอกจากนี้ ชุมชนยังได้รับผลประโยชน์จากการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจของชุมชน ชาวบ้านมีอาชีพเสริมจากการประกอบอาชีพหลักมากขึ้น เช่น เป็นมัคคุเทศก์นำชมหมู่บ้าน จัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ ทำให้สภาพการดำรงชีวิตของชาวศิรีวง มีความสะดวกสบายมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ และเกิดการหมุนเวียนของเงินตราอย่างชัดเจน 2) ด้านสังคมความสัมพันธ์ของชาวบ้านมีความแน่นแฟ้นขึ้น เนื่องจากสมาชิกในครัวเรือนมีเวลาพูดคุยกันมากขึ้นจากการปรึกษา

หรือว่าในแต่ละวันใครมีหน้าที่ในการทำอะไรและความสัมพันธ์ของชุมชนก็แน่นแฟ้นมากขึ้นเช่นกัน คือ เมื่อเกิดกลุ่มอาชีพต่าง ๆ สมาชิกในกลุ่มก็ต้องทำงานร่วมกันต้องมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจึงจะพาให้กลุ่มของตัวเองประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น 3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน คือ เมื่อผู้คนในชุมชนมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้วนั้นทำให้คนในชุมชนยิ่งเล็งเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ เมื่อทรัพยากรมีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางธรรมชาตินักท่องเที่ยวจะมุ่งที่จะเข้ามาศึกษาเรียนรู้ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน 4) ด้านเทคโนโลยีการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่นนั้นมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังคำนึงถึงการนำเข้าของเทคโนโลยีว่าจะต้องไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยชุมชนศรีวังนั้นมีความคาดหวังผลประโยชน์จากการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องของการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นบ้านโดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่นเป็นหลักมากที่สุด ภายในชุมชนจะมีกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มากมายไว้คอยผลิตสินค้าประเภทงานฝีมือและศิลปหัตถกรรม ความคาดหวังผลประโยชน์จากการจัดการด้านการท่องเที่ยวรองลงมาคือ ชุมชนเล็งเห็นว่าการจัดการด้านการท่องเที่ยวทำให้ชุมชนเกิดการดำเนินงานเป็นทีม เกิดความร่วมมือกันมีความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น รองลงมาชุมชนคาดหวังว่าการจัดการด้านการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม คือ โดยส่วนใหญ่กิจกรรมภายในชุมชนศรีวังจะทำงานกันเป็นกลุ่มแทบทั้งสิ้น อันดับต่อมาชุมชนมีความคาดหวังผลประโยชน์ในเรื่องการลดค่าใช้จ่ายน้อยมากคือ เมื่อชาวบ้านมีรายได้มากขึ้นก็ย่อมที่อยากจะซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ชาวบ้านจึงมีความคาดหวังในด้านนี้น้อยและอันดับสุดท้าย ชุมชนมีความคาดหวังในการลดปริมาณการฆ่าสัตว์ป่าน้อยที่สุด เนื่องจากชาวบ้านบางคนยังยึดถือและปฏิบัติตามล้าสืบทับเนื่องมาจากอดีตอยู่

กนกรวรรณ ดุงศรีแก้ว (2549) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนพื้นที่บ้านวังน้ำมอก อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การรวมตัวกันของชุมชนบ้านวังน้ำมอกนั้นเกิดจากคนในชุมชนต้องการที่จะรักษาสภาพป่าในชุมชนจึงเกิดการรวมตัวเพื่อปรึกษาหารือแนวทางในการปฏิบัติกันแล้วเมื่อคนในชุมชนเข้าใจถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์แล้วนั้นต่อมาจึงเกิดความคิดที่ว่าชุมชนสามารถที่จะเอาทรัพยากรธรรมชาติอันสวยงามของชุมชนไปเผยแพร่เพื่อให้บุคคลภายนอกสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวได้ โดยชุมชนบ้านวังน้ำมอกมีการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประชาสัมพันธ์ ชุมชนบ้านวังน้ำมอกมีหอกระจายข่าวสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกในชุมชนแต่ไม่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกทราบมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีงบประมาณและไม่ทราบว่าต้องประสานกับหน่วยงานใด 2) ด้านการต้อนรับชุมชนบ้านวังน้ำมอกมีการจัดการต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยมีศูนย์ประสานงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้

บริการและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีพิธิบายศรีสู่ขวัญซึ่งเป็นประเพณีดั้งเดิมของชาวอีสาน ที่คอนต้นรับแขกต่างบ้านแขกต่างเมืองและอาหารที่นำมาต้อนรับนักท่องเที่ยวยังคงดัดแปลงจาก ทรัพยากรในชุมชนคือไม้ไผ่มาเป็นส่วนประกอบในอาหาร ถือได้ว่าชุมชนบ้านวังน้ำมอกอนุรักษ์ ประเพณีท้องถิ่นของตนเองได้เป็นอย่างดี 3) ด้านการบริการการติดต่อเพื่อสำรองที่พักสามารถติดต่อ ได้ที่ศูนย์ประสานงานด้านการท่องเที่ยว สำหรับบ้านพักที่บริการกับนักท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะ คือ (1) บ้านพักกลาง คือ เป็นบ้านพักที่ไม่พักร่วมกับชาวบ้าน และ (2) บ้านพักที่พักร่วมกับชาวบ้านไว้คอย บริการนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นอาหารหรืออุปกรณ์เครื่องนอนซึ่งการพักบ้านพักแบบนี้จะทำให้ นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตแบบชาวบ้าน 4) ด้านกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ได้สัมผัสธรรมชาติในชนบทสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกันแต่กิจกรรมยังไม่มี ความหลากหลาย 5) ด้านการมีส่วนร่วมคนในชุมชนมีความภาคภูมิใจที่ชุมชนมีการพัฒนา มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และมีส่วนร่วม ในการประเมินผล

สิริภา กิจประพทธุ์กุล (2556) ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทางสถิติได้ผลการศึกษาว่า ประชากรที่เดินทางไปประเทศเกาหลีมากที่สุดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีการเดินทางไปคนเดียว ไปครั้งละ 3-5 วัน โดยจากการศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ในประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จิรัชญา ภูสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต โดยมีเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานะภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 1,000\$-3,000\$ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนามาจากทวีปยุโรป

สิตางค์ กาญจนพรหม, เทเวศร์ พิริยะพณท์ และสุนนรติ นิมนต์พันธ์ (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลเกาะอาดัง จังหวัดสตูล โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีความสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

เพชรรัตน์ มีสมบุญพนุสุข, ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, ไพวรรณ เกาศรี และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยว จังหวัดระยอง โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 40-49 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัท ระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีภูมิลำเนาในทวีป

เอเชีย มีความสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ตรัยสุดา เลียงไพศาล (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมีความสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ดวงสมร ส่องเมืองสุข (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-39,999 US\$ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สรุปผลการเปรียบเทียบจากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของงานวิจัยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านธรรมชาติผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ มีคุณลักษณะเป็นเพศ ชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ภูมิลำเนาทวีปยุโรป ให้ความสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน

วรพร ฉายกี (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-30 ปี มาจากทวีปยุโรปมีความสนใจในการท่องเที่ยวทางด้านศาสนสถาน

วิภาพรรณ ดาราฉาย (2556) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน อ.เมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่า 356,016 US\$ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป ความสนใจในการท่องเที่ยวทางด้านศาสนสถานมากที่สุด

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2347) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีภูมิลำเนาจากประเทศเยอรมัน ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวทางด้านศาสนสถานมากที่สุด

ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี (2543) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ ศึกษาเฉพาะกรณีวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่า 7,000 US\$ ระดับการศึกษา
อุดมศึกษา มีภูมิลำเนามาจากทวีปยุโรป ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวทางด้านศาสนสถานมากที่สุด

อริญา อุบัวทอง (2550) การศึกษาเปรียบเทียบความตระหนักของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา :
องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่า
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23–46 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้
ต่ำกว่า 356,016 บาท มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีภูมิลำเนามาจากทวีปยุโรปให้ความสนใจ
ในการท่องเที่ยวทางด้านศาสนสถานมากที่สุด

สรุปผลจากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของงานวิจัยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึง
กันในด้านศาสนสถาน ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวศาสนสถานมี
คุณลักษณะเป็นเพศชาย อายุ 20–29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี
มีภูมิลำเนามาจากทวีปยุโรป ให้ความสนใจการท่องเที่ยวด้านศาสนสถานมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

อริสรา เสยานนท์ และไพรินทร์ สมภพสกุล (2553) ได้ศึกษาการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์ กรณีศึกษาโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
ระหว่าง 36–45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนามาจากทวีปยุโรป ให้ความสนใจใน
การท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

กฤษฎา สังขมณี (2556) ได้ศึกษาศักยภาพการลงทุนธุรกิจที่พักและเกี่ยวเนื่องเขตลุ่มแม่น้ำ
เจ้าพระยาตอนล่างในการรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะ
ส่วนบุคคล ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด
มีอาชีพการบริหารจัดการ รายได้ 2,667 US\$ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสนใจใน
การท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์ (2541) แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต อำเภอบาง
ปะาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีภูมิลำเนามาจากทวีปยุโรป ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

จิรัฐพร สุกันทา (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่
ต่อการบริการอาหารแบบขันโตก โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่านักท่องเที่ยว
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีภูมิลำเนาจากประเทศญี่ปุ่น ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

ประกอบ ผลงาน (2546) ได้ศึกษาความประทับใจของนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ คือ วัฒนธรรมและประเพณีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยผลการศึกษาด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,000-39,999 US\$ มีภูมิลำเนาจากประเทศเบลเยียม ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

สรุปผลจากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของงานวิจัยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านวัฒนธรรม ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยววัฒนธรรม มีคุณลักษณะเป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,000-40,000 US\$ ภูมิลำเนาทวีปยุโรป ให้ความสนใจการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมากที่สุด

สรุปผลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จากการลงพื้นที่เกาะพะงันเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องโดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 5 คน และผู้นำชุมชนจำนวน 5 คน รวม 15 คน โดยบรรยากาศการสัมภาษณ์เป็นการพูดคุยแบบสบาย ๆ แต่มีการสอดแทรกประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงสรุปเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเกาะพะงันเพื่อมาท่องเที่ยวฟูลมูนปาร์ตี้และบางคนชื่นชอบกิจกรรมถนนคนเดินเนื่องจากมีอาหารที่อร่อยในราคาที่ไม่แพงมากและส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งทั้ง 5 คน มีความสนใจในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง เนื่องจากเกาะพะงันยังคงสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อดำน้ำดูปะการังจำนวนมาก นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังชื่นชอบความงามของท้องฟ้ายามพระอาทิตย์ตกดินอีกด้วย

3) ผู้นำชุมชน

ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน จากทั้งหมด 5 คน ที่กล่าวตรงกันว่า เกาะพะงันมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวด้านสังคมวัฒนธรรมในช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ประชากรที่อาศัยบนเกาะให้มีอาชีพ อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวนอกเหนือจากฟูลมูนปาร์ตี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานพะงันคัลเลอร์มูน (Phangan Colormoon) เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยภายในงานมีการแสดงวิถีชีวิตของคนเกาะพะงัน เช่น การแข่งขันปอกมะพร้าว การแข่งขันว่าเพลงชักพระ การแสดงมโนราห์ และกิจกรรมอื่น ๆ มากมาย ทุกกิจกรรมเปิดโอกาสให้ฝรั่งเข้าร่วมด้วยและกิจกรรมถนนคนเดิน โดยเปิด

โอกาสให้ชาวเกาะพะงันมาขายของพื้นบ้าน เช่น ชายขนมกล้วย แปบ ชายเสื้อผ้า ชายผักพื้นบ้านและของที่ระลึก เพื่อสร้างรายได้ให้พี่น้องชาวเกาะงัน และมีการจัดแข่งขันมวยไทยโดยกิจกรรมนี้เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น อีกทั้งเป็นการสืบสานศิลปะการป้องกันตัวแบบไทยให้เป็นที่รู้จักไปยังชาวต่างชาติ เนื่องจากค่ายมวยต่าง ๆ มีการเปิดสอนศิลปะการป้องกันตัวมวยไทยซึ่งชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

สรุปผลการจากการสัมภาษณ์โดยรวม ผู้นำชุมชน นักท่องเที่ยว ชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปรากฏว่า เกาะพะงันมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม อีกทั้งยังมีกิจกรรมพุลมุนปาร์ตี้ที่โด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในส่วนของวัฒนธรรมนั้น ทางด้านชุมชนได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น มีการจัดงานพะงันคัลเลอร์ฟูล ตลาดนัดถนนคนเดินและประเพณีชักพระที่มีประจำทุกปี ขึ้นเพื่อเป็นประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมอันดีงามเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักและเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมความงามทั้งทางด้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลงใหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเกาะพะงันในระยะสั้นและมาเพื่อกิจกรรมพุลมุนปาร์ตี้เป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมาในระยะยาว เพื่อท่องเที่ยวในส่วนของธรรมชาติและให้ความสนใจในด้านวัฒนธรรม

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.8.1 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

2.8.1.1 เพศแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

2.8.1.2 อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

2.8.1.3 สถานะภาพแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

2.8.1.4 อาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

2.8.1.5 รายได้แตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

2.8.1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

2.8.1.7 ภูมิสำเนาแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

2.8.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

2.8.2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

2.8.2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

2.8.2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

2.8.2.4 ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

2.8.2.5 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

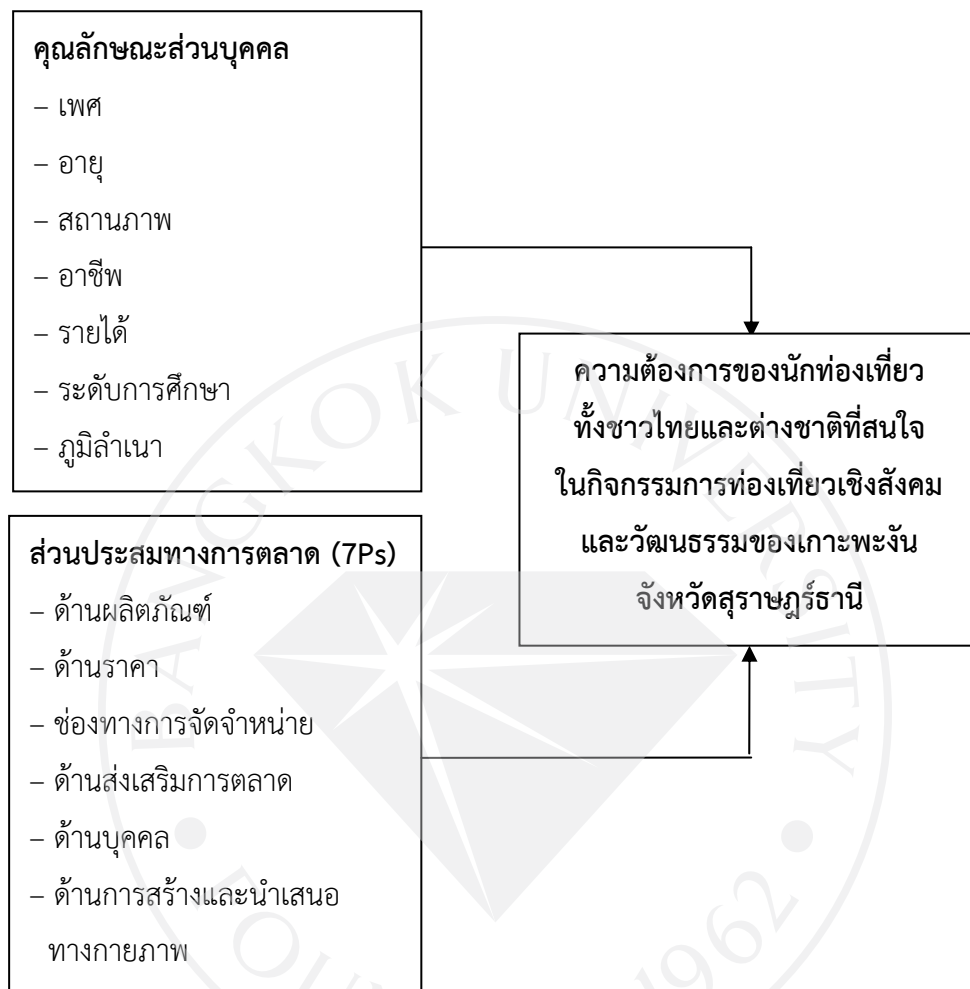
2.8.2.6 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

2.8.2.7 ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.2.1.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F-Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison)

วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.2.1.2 สถิติเชิงอ้างอิง

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานหรือสภาพโดยทั่วไปของอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการศึกษาและนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากการลงพื้นที่ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1) ก่อนการพูดคุย สัมภาษณ์ และสังเกตกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้มีการแนะนำตัวเอง โดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมกับชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจะเป็นไปเพื่องานวิจัยเท่านั้น

2) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยได้พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างด้วยท่าทีที่เป็นกันเอง ปล่อยบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้เป็นไปธรรมชาติ ไม่เร่งรัด และไม่สร้างบรรยากาศใดให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอึดอัด มีการพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยคำถามส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ ของตัวเองได้อย่างเต็มที่ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยก็ได้พยายามควบคุมประเด็นและข้อมูลต่าง ๆ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร และข้อมูลจากการลงพื้นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ มาวิเคราะห์ และนำเสนอเพิ่มในส่วนของการนำไปสรุปผล

สมมติฐานที่ 1

คุณลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวของเกาะพะงันแตกต่างกัน ใช้สถิติที่ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวแนววิถีชีวิตด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ปีพุทธศักราช 2557 จากจำนวน 473,887 คน (สำนักงานสถิติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามกลุ่มหรือพื้นที่ (Cluster or Area Sampling) ในการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถเทียบค่าได้ดังนี้

สูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว

เกาะพะงัน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{473,887}{1 + 473,887(0.05)^2}$$

$$= 399.66$$

เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด

3.3.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.3 แบบสอบถาม

ในงานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 คน

3.3.4 แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการสอบถามสัมภาษณ์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 คน และผู้นำท้องถิ่น 5 คน รวมเป็น 15 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัย สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List)

ข้อที่ 1 ด้านเพศ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ด้านอายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ด้านสถานะภาพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ด้านเชื้อชาติ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert Rating Scales ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก เท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน

นำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยพิจารณาค่าพิสัยแล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอัตราภาคชั้นจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอัตราภาคชั้นแบ่งระดับความคิดเห็น ตามช่วงคะแนนได้ดังนี้

มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.21– 5.00 คะแนน
มาก	ค่าเฉลี่ย 3.41– 4.20 คะแนน
ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 2.61– 3.40 คะแนน
น้อย	ค่าเฉลี่ย 1.81– 2.60 คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย 1.00– 1.81 คะแนน

โดยมีคำถามทั้งหมด 21 คำถาม

โดยทุกข้อเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

ข้อที่ 1–3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 4–6 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อที่ 7–9 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

ข้อที่ 10–12 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อที่ 13–15 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ข้อที่ 16–18 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อที่ 19–21 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

นอกจากนี้ยังได้สอบถามผู้ให้ข้อมูล 15 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5 คน

นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 5 คน และ ผู้นำท้องถิ่น จำนวน 5 คน รวม 15 คน เพื่อนำข้อมูล

ที่ได้มาสนับสนุนผลสรุปงานวิจัย

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 แบบสอบถาม

3.5.1.1 การหาค่าความสอดคล้องแบบ (IOC: Item Objective Congruence Index)

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item–Objective Congruence) ต่อการจัดกลุ่มคำถามในแต่ละตัวแปร โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ท่านตรวจสอบเนื้อหาของคำถามตามวัตถุประสงค์และตัวแปรในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปของทั้งกลุ่มมาเป็นข้อคำถาม ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเนื้อหาคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ +1 คะแนน
- 2) ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเนื้อหาคำถามไม่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน
- 3) ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจในเนื้อหาคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของค่า IOC

1) หากค่า IOC มากกว่า 0.5 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า เนื้อหาคำถามนั้นมีความเหมาะสมแก่การนำมาทำแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูล

2) หากค่า IOC มีค่าน้อยกว่า 0.5 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า เนื้อหาคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC แต่ละข้อเนื้อหาคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนจะนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3.5.1.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)

ก่อนที่ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปใช้ในการศึกษาจริงได้มีการตรวจสอบรายละเอียดโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการตรวจสอบ และนำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบ (Pre-test) จากกลุ่มเป้าหมายประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 35 ราย เพื่อทดสอบข้อบกพร่องและหาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha (α)) ได้ค่าความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือจึงจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.746 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.5.2 แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำข้อมูลแบบสอบถามสัมภาษณ์โดยแบบสัมภาษณ์ที่ได้มีการเตรียมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ หรือแนวคำถามในการสัมภาษณ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการตรวจสอบได้แนะนำในส่วนของคุณคำถามให้แก่ผู้วิจัย และได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้นำท้องถิ่น

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงาน อินเทอร์เน็ต สัมภาษณ์ บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยและประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ 12 กุมภาพันธ์-25 เมษายน 2559 ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 ชุด และชาวต่างชาติ จำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 4

ผลตามสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกได้ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์อื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยว

ด้านเพศ	นักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	(63.50)	112	(56.00)	239	(59.75)
หญิง	73	(36.50)	88	(44.00)	161	(40.25)
รวม	200	(100.00)	200	(100.00)	400	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวนพบว่า เป็นเพศชาย
จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 มากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.25

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวน

ด้านอายุ	นักท่องเที่ยวน					
	นักท่องเที่ยวนชาวไทย		นักท่องเที่ยวนชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	(6.50)	26	(13.00)	39	(9.75)
21-30 ปี	91	(45.50)	71	(35.50)	162	(40.50)
31-40 ปี	41	(20.50)	41	(20.50)	82	(20.50)
41-50 ปี	28	(14.00)	34	(17.00)	62	(15.50)
50 ปี ขึ้นไป	27	(13.50)	28	(14.00)	55	(13.75)
รวม	200	(100.00)	200	(100.00)	400	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ
ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.50 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน
คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.50 ส่วนน้อยคือ 50 ปี
ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 น้อยสุดต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ
9.75 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนชาวไทยมีอายุในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 45.50 และนักท่องเที่ยวน
ชาวต่างชาติมีอายุในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 35.50

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวน

ด้านระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวน					
	นักท่องเที่ยวนชาวไทย		นักท่องเที่ยวนชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	(3.50)	3	(1.50)	10	(2.50)
มัธยมศึกษา	26	(13.00)	37	(18.50)	63	(15.75)
ปริญญาตรี	135	(67.50)	130	(65.00)	265	(66.25)
สูงกว่าปริญญาตรี	32	(16.00)	30	(15.00)	62	(15.50)
รวม	200	(100.00)	200	(100.00)	400	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 น้อยสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนชาวไทยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 และนักท่องเที่ยวนชาวต่างชาติมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.00

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว

ด้านสถานภาพ	นักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	95	(47.50)	91	(45.50)	186	(46.50)
สมรส	93	(46.50)	83	(41.50)	176	(44.00)
หม้าย	7	(3.50)	3	(1.50)	10	(2.50)
หย่าร้าง	4	(2.00)	11	(5.50)	15	(3.75)
แยกกันอยู่	1	(0.50)	12	(6.00)	13	(3.25)
รวม	200	(100.00)	200	(100.00)	400	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา สมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนน้อยคือ หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 น้อยสุดหม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 47.50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสถานภาพโสด ร้อยละ 45.50

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว

ด้านอาชีพ	นักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	27	(13.50)	31	(15.50)	58	(14.50)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	49	(24.50)	26	(13.00)	75	(18.75)
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	75	(37.50)	48	(24.00)	123	(30.75)
พนักงาน บริษัทเอกชน	46	(23.00)	89	(44.50)	135	(33.75)
อาชีพอิสระ	3	(1.50)	6	(3.00)	9	(2.25)
รวม	200	(100.00)	200	(100.00)	400	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 น้อยสุด อาชีพอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.25 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 37.50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 44.50

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	(3.00)	16	(8.00)	22	(5.50)
10,001–20,000 บาท	37	(18.50)	5	(2.50)	42	(10.50)
20,001–30,000 บาท	61	(30.50)	6	(3.00)	67	(16.75)
30,001–40,000 บาท	43	(21.50)	9	(4.50)	52	(13.00)
40,001–50,000 บาท	21	(10.50)	20	(10.00)	41	(10.25)
มากกว่า 50,000 บาท	32	(16.00)	144	(72.00)	176	(44.00)
รวม	200	(100.00)	200	(100.00)	400	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมารายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 น้อยสุด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 30.50 และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 72.00

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	18	(9.00)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	(10.50)
ภาคกลาง	60	(30.00)
ภาคตะวันออก	9	(4.50)
ภาคตะวันตก	7	(3.50)
ภาคใต้	85	(42.50)
รวม	200	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา ภาคกลาง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนน้อย ภาคตะวันออก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 น้อยสุด ภาคตะวันตก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปแอฟริกา	3	(1.50)
ทวีปอเมริกาเหนือ	10	(5.00)
ทวีปอเมริกาใต้	5	(2.50)
ทวีปออสเตรเลียและแปซิฟิก	11	(5.50)
ทวีปเอเชียตะวันออก	5	(2.50)
ทวีปยุโรป	148	(74.00)
ทวีปเอเชียตะวันออกกลาง	18	(9.00)
รวม	200	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ทวีปเอเชียตะวันออก กลาง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และทวีปออสเตรเลียและแปซิฟิก จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.50 ส่วนน้อย ทวีปอเมริกาใต้และทวีปเอเชียตะวันออก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 น้อยสุด ทวีปแอฟริกา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความต้องการ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานะภาพแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

(n = 400)

	เพศ	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน	ชาย	239	3.11	0.66	-0.345	0.730
	หญิง	161	3.13	0.62		
	รวม	400	3.11	0.64		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test พบว่า ค่า t-test = - 0.345, Sig. = 0.730 > 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.174	4	1.294	3.187	0.014*
	ภายในกลุ่ม	160.324	395	0.406		
	รวม	165.498	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 3.187, Sig. = 0.014 < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างนักทอ้งเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล
ด้านอายุกับความต้อการในกิจกรรมการทอ้งเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของ
เกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้อการในกิจกรรม การทอ้งเที่ยวเชิงสังคมและ วัฒนธรรมของเกาะพะงัน	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		3.15	3.23	3.09	2.95	2.97
ต่ำกว่า 20 ปี	3.15		0.08	-0.06	-0.21	-0.18
21-30 ปี	3.23			-0.14	-0.28*	-0.26*
31-40 ปี	3.09				-0.15	-0.12
41-50 ปี	2.95					0.02
50 ปี ขึ้นไป	2.97					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างนักทอ้งเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล
ด้านอายุกับความต้อการในกิจกรรมการทอ้งเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

นักทอ้งเที่ยวอายุ 21-30 ปี จะมีความต้อการในกิจกรรมการทอ้งเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักทอ้งเที่ยวอายุ 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ วัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับ การศึกษากับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของ เกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้องการใน กิจกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
เชิงสังคมและวัฒนธรรม ของเกาะพะงัน	ระหว่างกลุ่ม	1.061	3	0.354	0.852	0.466
	ภายในกลุ่ม	164.437	396	0.415		
	รวม	165.498	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในด้านระดับ การศึกษากับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ใช้สถิติ ทดสอบแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 0.852, Sig. = 0.466 > 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันจะมี ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันไม่แตกต่างกัน ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4.244	4	1.061	2.599	0.036*
	ภายในกลุ่ม	161.254	395	0.408		
	รวม	165.498	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับ ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 2.599, Sig. = 0.036 < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยงที่มีลักษณะส่วนบุคคล
ด้านสถานภาพกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม
ของเกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้องการในกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและ วัฒนธรรมของเกาะพะงัน	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		3.20	3.06	3.23	3.07	2.69
โสด	3.20		-0.14*	0.03	-0.13	-0.50*
สมรส	3.06			0.17	0.01	-0.37*
หม้าย	3.23				-0.16	-0.53*
หย่าร้าง	3.07					-0.37*
แยกกันอยู่	2.69					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยงที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล
ด้านสถานภาพกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยงสถานภาพโสดจะต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม
ของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยงสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่
- 2) นักท่องเที่ยงสถานภาพสมรสจะต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยงสถานภาพแยกกันอยู่
- 3) นักท่องเที่ยงสถานภาพหม้ายจะต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยงสถานภาพแยกกันอยู่
- 4) นักท่องเที่ยงสถานภาพหย่าร้างจะต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม
ของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยงสถานภาพแยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับความ ต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.795	4	0.199	0.477	0.753
	ภายในกลุ่ม	164.703	395	0.417		
	รวม	165.498	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับความ ต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 0.477, Sig. = 0.753 > 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันจะมีความ ต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	รวม			
	ระหว่างกลุ่ม	13.561	5	2.712	7.033	0.000*
	ภายในกลุ่ม	151.937	394	0.386		
	รวม	165.498	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F-test = 7.033, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้องการในกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรม ของเกาะพะงัน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.16	3.26	3.39	3.27	3.08	2.93
ต่ำกว่า10,000 บาท	3.16		0.10	0.23	0.11	-0.08	-0.23
10,001–20,000 บาท	3.26			0.13	0.01	-0.17	-0.33*
20,001–30,000 บาท	3.39				-0.12	-0.31*	-0.46*
30,001–40,000 บาท	3.27					-0.19	-0.34*
40,001–50,000 บาท	3.08						-0.16
มากกว่า 50,000 บาท	2.93						

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของ
เกาะพะงัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จะมีความต้องการในกิจกรรม
การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า
50,000 บาท

2) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จะมีความต้องการในกิจกรรม
การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
40,001–50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

3) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จะมีความต้องการในกิจกรรม
การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า
50,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.7 ภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

(n = 400)

ความต้องการในกิจกรรม	ประเภทนักท่องเที่ยว	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
การท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของ เกาะพะงัน	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	200	2.90	0.62	-7.147	0.000*
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	200	3.33	0.60		
	รวม	400	3.11	0.64		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test พบว่า ค่า t-test = - 7.147, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.7 ภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน

สมมติฐานที่ 2 ได้ทำทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Durbin-Watson และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากสถิติทดสอบ Pearson Correlation

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการและความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 0.762 ในส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ จึงนำมาทดสอบเพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน สรุปผลได้ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 4.19: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน	ด้านผลิตภัณ์ท์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านความต้องการ
ด้านผลิตภัณ์ท์	1.000	0.308	0.417	0.411	0.386	0.546	0.457	0.122
		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.014*
ด้านราคา		1.000	0.345	0.192	0.304	0.337	0.348	-0.098
			0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.049*
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย			1.000	0.322	0.382	0.481	0.557	-0.056
				0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.261
ด้านส่งเสริม การตลาด				1.000	0.216	0.322	0.281	0.249
					0.000**	0.000**	0.000**	0.000*
ด้านบุคคล					1.000	0.480	0.444	0.046
						0.000**	0.000**	0.355
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะ ทางกายภาพ						1.000	0.628	-0.050
							0.000**	0.321
ด้านกระบวนการ							1.000	-0.150
								0.003*
ความต้องการ								1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.390	0.152	0.137	0.598	0.152	10.028	7	392	0.000	1.652

Dependent Variable: ความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวกับความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันในระดับไม่สูงมาก โดยมีค่า R เท่ากับ 0.390 และมีค่า R Square หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแปรตามหรือความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันที่ 0.152 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 13.70 (Adjusted R Square = 0.137) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 10.028 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวส่งผล ต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.652 > 1.5$ แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน แสดงผลได้ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 4.21: ผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของ เกาะพะงัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.609	0.234		11.150	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.160	0.057	0.168	2.805	0.005*	0.605	1.653
ด้านราคา	-0.090	0.041	-0.113	-2.186	0.029*	0.813	1.231
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.041	0.046	-0.053	-0.892	0.373	0.613	1.631
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.227	0.041	0.286	5.494	0.000*	0.799	1.251
ด้านบุคคล	0.107	0.050	0.118	2.131	0.034*	0.705	1.418
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.060	0.055	-0.072	-1.077	0.282	0.485	2.060
ด้านกระบวนการ	-0.189	0.051	-0.246	-3.739	0.000*	0.501	1.996

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.485–0.813 > 0.10 และ ค่า VIF ระหว่าง 1.251–2.060 < 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่าคงที่ เท่ากับ 2.609 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.234 โดยผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ สรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า $t. = 2.805$, $Sig. = 0.005 < 0.05$, $Beta = 0.168$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.168 หน่วยมาตรฐาน

ด้านราคา พบว่า มีค่า $t. = -2.186$, $Sig. = 0.029 < 0.05$, $Beta = -0.113$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันเปลี่ยนแปลงลดลง 0.113 หน่วยมาตรฐาน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า $t. = 5.494$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.286$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.286 หน่วยมาตรฐาน

ด้านบุคคล พบว่า มีค่า $t. = 2.131$, $Sig. = 0.034 < 0.05$, $Beta = 0.118$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคคล เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.118 หน่วยมาตรฐาน

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า $t. = -3.739$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = -0.246$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านกระบวนการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันเปลี่ยนแปลงลดลง 0.246 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน ได้ร้อยละ 13.70% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม จำแนกตาม
ประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กิจกรรม การท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.67	มากที่สุด	4.17	0.68	มาก	4.21	0.68	มากที่สุด
ด้านราคา	3.41	0.81	มาก	3.81	0.76	มาก	3.61	0.81	มาก
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.73	0.95	มาก	4.05	0.68	มาก	3.89	0.84	มาก
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.75	0.69	มาก	3.47	0.90	มาก	3.61	0.81	มาก
ด้านบุคคล	4.18	0.77	มาก	4.15	0.64	มาก	4.17	0.71	มาก
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.74	0.81	มาก	3.89	0.74	มาก	3.82	0.78	มาก
ด้านกระบวนการ	3.71	0.92	มาก	3.90	0.73	มาก	3.81	0.84	มาก
ภาพรวม	3.82	0.57	มาก	3.92	0.50	มาก	3.87	0.54	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว
ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดย
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 3.92$) ให้ความสำคัญสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 3.82$)
ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ระดับมาก จำนวน 6 ด้าน
ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ด้านกระบวนการ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก
ตามประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความสวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.52	0.66	มากที่สุด	4.17	0.85	มาก	4.34	0.78	มากที่สุด
ความเพียงพอ ของห้องพัก	4.28	0.78	มากที่สุด	4.26	0.74	มากที่สุด	4.27	0.76	มากที่สุด
ความ หลากหลาย ของกิจกรรม การท่องเที่ยว	3.94	0.98	มาก	4.10	0.84	มาก	4.02	0.92	มาก
ภาพรวม	4.25	0.67	มากที่สุด	4.17	0.68	มาก	4.21	0.68	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว
ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68
จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 4.25$) ให้ความสำคัญต่อ
ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 4.17$) ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับ
มากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา
ความเพียงพอของห้องพัก ($\bar{x} = 4.27$) และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.02$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา จำแนกตาม
ประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านราคา	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความเหมาะสม ของราคาที่พัก	3.67	0.80	มาก	3.89	0.85	มาก	3.78	0.83	มาก
ความเหมาะสม ของราคา อาหารและ เครื่องดื่ม	3.35	0.92	ปาน กลาง	3.84	0.88	มาก	3.60	0.93	มาก
ความเหมาะสม ของค่าใช้จ่าย ในการเข้าร่วม กิจกรรม	3.22	1.13	ปาน กลาง	3.70	0.91	มาก	3.46	1.05	มาก
ภาพรวม	3.41	0.81	มาก	3.81	0.76	มาก	3.61	0.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านราคา จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 3.81$) ให้ความสำคัญต่อด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 3.41$) ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด ความเหมาะสมของราคาที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.60$) และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความสะดวกสบายในการเดินทางมาเกาะพะงัน	3.82	0.92	มาก	4.23	0.84	มากที่สุด	4.03	0.90	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างอยู่บนเกาะพะงัน	3.78	1.02	มาก	4.18	0.82	มาก	3.98	0.95	มาก
ความปลอดภัยในการเดินทางบนเกาะพะงัน	3.58	1.29	มาก	3.76	1.02	มาก	3.67	1.17	มาก
ภาพรวม	3.73	0.95	มาก	4.05	0.68	มาก	3.89	0.84	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 4.05$) ให้ความสำคัญต่อด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 3.73$) ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยสูงสุด ความสะดวกสบายในการเดินทาง มาเกาะพะงัน มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างอยู่บนเกาะพะงัน ($\bar{x} = 3.98$) และความปลอดภัยในการเดินทางบนเกาะพะงัน ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรม
การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านส่งเสริม การตลาด	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความทั่วถึงใน การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	4.02	0.74	มาก	3.51	1.02	มาก	3.76	0.93	มาก
โปรโมชั่น สำหรับที่พัก	3.66	0.82	มาก	3.46	0.96	มาก	3.56	0.89	มาก
แพ็คเกจทัวร์ ส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยว	3.58	0.96	มาก	3.46	1.08	มาก	3.52	1.02	มาก
ภาพรวม	3.75	0.69	มาก	3.47	0.90	มาก	3.61	0.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภท
นักท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
0.81 จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 3.75$) ให้ความสำคัญ
ต่อด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{x} = 3.47$) ในรายด้านให้ความสำคัญใน
ระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด ความทั่วถึงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76
รองลงมา โปรโมชั่นสำหรับที่พัก ($\bar{x} = 3.56$) และแพ็คเกจทัวร์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว
($\bar{x} = 3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคคล จำแนกตาม
ประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านบุคคล	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความเต็มใจใน การให้บริการ ของพนักงาน	4.08	0.81	มาก	4.21	0.81	มากที่สุด	4.14	0.81	มาก
ความสามารถ ในการให้ข้อมูล ของคนใน ท้องถิ่น	4.15	0.91	มาก	3.89	0.95	มาก	4.02	0.94	มาก
อัยาศัยของ คนในท้องถิ่น	4.32	1.01	มากที่สุด	4.37	0.73	มากที่สุด	4.34	0.88	มากที่สุด
ภาพรวม	4.18	0.77	มาก	4.15	0.64	มาก	4.17	0.71	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านบุคคล จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว
ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 จำแนก
ตามประเภท นักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 4.18$) ให้ความสำคัญต่อด้านบุคคล
สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{x} = 4.15$) ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน
คือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 และให้ความสำคัญในระดับมาก
จำนวน 2 ด้าน คือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 4.14$) และความสามารถใน
การให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปล ค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความรวดเร็วใน การให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	3.89	0.73	มาก	3.90	0.92	มาก	3.89	0.83	มาก
ความถูกต้องของ การให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.88	มาก	3.87	0.86	มาก	3.90	0.87	มาก
ความเสมอภาค ในการให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	3.40	1.24	ปาน กลาง	3.92	0.85	มาก	3.66	1.09	มาก
ภาพรวม	3.74	0.81	มาก	3.89	0.74	มาก	3.82	0.78	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 3.89$) ให้ความสำคัญต่อด้านบุคคลสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 3.74$) ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด ความถูกต้องของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.89$) และ ความเสมอภาคในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (= 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ จำแนก
ตามประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปล ค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความเพียงพอ ของสาธารณูปโภค	3.91	0.85	มาก	3.98	0.90	มาก	3.94	0.88	มาก
ความสะอาดของ แหล่งท่องเที่ยว	3.68	1.00	มาก	3.81	0.88	มาก	3.74	0.94	มาก
ความปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยว	3.54	1.29	มาก	3.93	0.81	มาก	3.73	1.09	มาก
ภาพรวม	3.71	0.92	มาก	3.90	0.73	มาก	3.81	0.84	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและ
วัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว
ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 จำแนก
ตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 3.90$) ให้ความสำคัญต่อ
ด้านบุคคลสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 3.71$) ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง
3 ด้าน โดยสูงสุด ความเพียงพอของสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาความสะอาดของ
แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.74$) และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคม
และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรม
ด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประเภท
นักท่องเที่ยว

(n = 400)

ความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปล ค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ร่วมงานฟูลมูน ปาร์ตี้	3.67	1.17	มาก	2.85	1.51	ปาน กลาง	3.26	1.41	ปาน กลาง
เดินตลาดนัด ถนนคนเดิน	3.94	0.89	มาก	3.47	1.23	มาก	3.70	1.10	มาก
ชมมหรสพ มโนราห์หนังตะลุง	3.18	1.05	ปาน กลาง	2.71	1.22	ปาน กลาง	2.94	1.16	ปานกลาง
เที่ยวงานวัด	3.66	0.98	มาก	3.50	1.18	มาก	3.58	1.08	มาก
ปั่นจักรยาน รอบเกาะ	3.40	1.24	ปาน กลาง	3.51	1.31	มาก	3.45	1.28	มาก
เดินป่าศึกษา ธรรมชาติ	3.47	1.28	มาก	3.72	1.24	มาก	3.59	1.26	มาก
ตกปลาหมึก	3.79	1.24	มาก	2.52	1.23	น้อย	3.16	1.39	ปาน กลาง
หาหอยกลม	3.07	1.13	ปาน กลาง	2.41	1.15	น้อย	2.74	1.19	ปาน กลาง
พายเรือคายัค แคนูและเจ็ทสกี	3.83	1.33	มาก	3.46	1.37	มาก	3.65	1.36	มาก
ยิงธนู	3.06	1.38	ปาน กลาง	2.14	1.21	น้อย	2.60	1.38	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

(n = 400)

ความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รวม		
	\bar{x}	SD.	แปล ค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ซื้อช้าง	2.80	1.48	ปาน กลาง	1.96	1.23	น้อย	2.38	1.42	น้อย
ฝึกย้อมผ้าบาติก	2.44	1.22	น้อย	2.26	1.26	น้อย	2.35	1.24	น้อย
ชม/ เรียน มวยไทย	3.52	1.44	มาก	3.07	1.50	ปาน กลาง	3.30	1.49	น้อย
ใช้บริการ สปาไทย	3.19	1.31	ปาน กลาง	3.85	1.24	มาก	3.52	1.31	มาก
ฝึกทำอาหาร ท้องถิ่น	3.11	1.29	ปาน กลาง	3.11	1.37	ปาน กลาง	3.11	1.33	ปาน กลาง
ชมควายชน	2.88	1.44	ปาน กลาง	1.63	1.09	น้อย ที่สุด	2.25	1.42	น้อย
ดำน้ำดูปะการัง	4.19	1.18	มาก	3.90	1.33	มาก	4.04	1.27	มาก
สักการะศาล เจ้าแม่กวนอิม	2.82	1.31	ปาน กลาง	2.11	1.26	น้อย	2.47	1.33	น้อย
ภาพรวม	3.33	0.60	ปาน กลาง	2.90	0.62	ปาน กลาง	3.11	0.64	ปาน กลาง

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 3.90$)

มีความต้องการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 2.92$) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง รองลงมา เดินตลาดนัดถนนคนเดิน สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง รองลงมา ใช้บริการ สปาไทย

ผลการพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความต้องการกิจกรรมในระดับมาก จำนวน 7 กิจกรรม โดยสูงสุดคือ ดำน้ำดูปะการัง มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา เดินตลาดนัดถนนคนเดิน ($\bar{x} = 3.70$) พายเรือคายัค แคนู และเจ็ทสกี ($\bar{x} = 3.65$) เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.59$) เทียวงานวัด ($\bar{x} = 3.58$) และใช้บริการสปาไทย ($\bar{x} = 3.52$) และปั่นจักรยานรอบเกาะ ($\bar{x} = 3.45$), ($\bar{x} = 2.92$) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 6 กิจกรรม ประกอบด้วย ชม/เรียนมวยไทย ($\bar{x} = 3.30$), ร่วมงานพุลมุนปาร์ตี้ ($\bar{x} = 3.26$), ตกปลาหมึก ($\bar{x} = 3.16$) ฝึกทำอาหารท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.11$) ชมมหรสพ มโนราห์ หนังตะลุง ($\bar{x} = 2.94$) และหาหอยกลม ($\bar{x} = 2.74$) กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย ยิงธนู ($\bar{x} = 2.60$) สักการะ ศาลเจ้าแม่กวนอิม ($\bar{x} = 2.47$) ชี่ช้าง ($\bar{x} = 2.38$) ฝึกย้อมผ้าบาติก ($\bar{x} = 2.35$) และชมควายชน ($\bar{x} = 2.25$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยระเบียบวิธีวิจัยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 30 ตัวอย่าง ว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงโดยมีค่าการทดสอบที่ 0.758 ซึ่งการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ คนในท้องถิ่น จำนวน 5 คน ผู้นำท้องถิ่นจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 5 คน รวม 15 คน และข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร หนังสือต่าง ๆ รายงานต่าง ๆ ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อมูลปฐมภูมิทำรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามคือ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F-Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วม

เส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากผลงานวิจัยสามารถนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.75 มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ร้อยละ 40.50 รองลงมา อายุ 31–40 ปี ร้อยละ 20.50 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุในช่วง 21–30 ปี ร้อยละ 45.50 และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอายุในช่วง 21–30 ปี ร้อยละ 35.50 นักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.25 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 46.50 รองลงมาสมรส ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.75 รองลงมาค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.75 โดย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 44.00 รองลงมารายได้ 20,001–30,000 บาท โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 20,001–30,000 บาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด มากกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 42.50 รองลงมา ภาคกลาง นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป ร้อยละ 74.00 รองลงมา ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงกลาง

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดย สูงสุด ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ความเพียงพอของห้องพัก และความหลากหลาย ของกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านราคา กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อด้านราคาสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยสูงสุด ความเหมาะสมของราคาที่พัก รองลงมา ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม และ

ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยสูงสุด ความสะดวกสบายในการเดินทาง มาเกาะพะงัน รองลงมา ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างอยู่บนเกาะพะงัน และความปลอดภัยในการเดินทางบนเกาะพะงัน ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยสูงสุด ความทั่วถึงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมา โปรโมชั่นสำหรับที่พัก และแพ็คเกจทัวร์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านบุคคล กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อด้านบุคคลสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุด ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อด้านบุคคลสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมให้ความสำคัญสูงสุด ความถูกต้องของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และ ความเสมอภาคในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านกระบวนการ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อด้านบุคคลสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากโดยสูงสุดความเพียงพอของสาธารณูปโภค รองลงมาความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง รองลงมา เดินตลาดนัดถนนคนเดิน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง รองลงมา ใช้บริการสปาไทย โดยในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีความต้องการในระดับมาก จำนวน 7 กิจกรรม โดยสูงสุด คือ ดำน้ำดูปะการัง รองลงมา เดินตลาดนัดถนนคนเดิน พายเรือคายัค แคนู และเจ็ทสกี เดินป่าศึกษาธรรมชาติ เที่ยวงานวัด และใช้บริการสปาไทย และปั่นจักรยานรอบเกาะ และมีความต้องการในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ชม/เรียนมวยไทย ร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ ตกปลาหมึก ฝึกทำอาหารท้องถิ่น ชมมหรสพ

มนิรธา หนึ่งตระกูล และหาหอยกลม มีความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ ประกอบด้วย ยิงธนู สักการะศาลเจ้าแม่กวนอิม ซี่ช้าง ผักย้อมผ้าบาติก และชมควายชน ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

5.1.4.1 ด้านเพศ ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4.2 ด้านอายุ ผลการทดสอบ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุ 21–30 ปี จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่า นักท่องเที่ยวอายุ 41–50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

5.1.4.3 ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4.4 ด้านสถานภาพ ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่ 2) นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพแยกกันอยู่ 3) นักท่องเที่ยวสถานภาพหม้าย จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่า นักท่องเที่ยวสถานภาพแยกกันอยู่ และ 4) นักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพแยกกันอยู่

5.1.4.5 ด้านอาชีพ ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการ

ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท และ 3) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

5.1.4.7 ด้านประเภทนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ สมมติฐานหลักหรือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน ได้ร้อยละ 13.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ค้นพบนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 20,001–

30,000 บาท มากสุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ รองลงมา ภาคกลาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป โดยผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามด้านประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gunn (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ การให้ความสำคัญ การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีควบคู่กับการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม แหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

5.2.2 จากผลการวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen และ Chen (2010) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เกิดการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญสูงสุด ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาให้ความสำคัญสูงสุด ความเหมาะสมของราคาที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญสูงสุด ความสะดวกสบายในการเดินทางมาเกาะพะงัน ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญสูงสุด ความทั่วถึงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคล ให้ความสำคัญสูงสุด ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญสูงสุด ความถูกต้องของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญสูงสุดความเพียงพอของสาธารณูปโภค และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพสิทธิ์กุล (2556) ที่ศึกษาพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด

รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pawaskar และ Goel (2014) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นวิธีที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ สิริรัตนุชัยเหล็ก (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือและภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตจนเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มในอัตราที่มากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิภานา ทัศนคติ รสนิยม และความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวกคือ สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นนั้นและสาธารณูปโภคที่เพียบพร้อม ส่วนปัจจัยลบ มีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัดพบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ตเป็นปัญหา ค่าครองชีพสูง และการเอาวัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดความสูญเสียอัตลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหามลพิษ นอกจากนี้ ในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิภานาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางด้านบวกในด้านสภาพภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี ปัจจัยทางด้านลบ ในด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิภานาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์จากผู้นำชุมชน จำนวน 3 ท่าน ที่กล่าวตรงกันว่า เกษะพะงันมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวด้านสังคมวัฒนธรรมในช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ประชากรที่อาศัยบนเกาะให้มีอาชีพ อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกาะด้านการท่องเที่ยว นอกเหนือจากฟูลมูนปาร์ตี้ ให้เป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานพะงันคัลเลอร์มูน (Phangan Colormoon) เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยภายในงานมีการแสดงวิถีชีวิตของคนเกาะพะงัน เช่น การแข่งขันปอกมะพร้าว การแข่งขันว่าเพลงชักพระ การแสดงมโนราห์ และกิจกรรมอื่น ๆ มากมาย ทุกกิจกรรมเปิดโอกาสให้ฝรั่งเข้าร่วมด้วย และกิจกรรม “ถนนคนเดิน” โดยเปิดโอกาสให้ชาวเกาะพะงันมาขายของพื้นบ้าน เช่น ขยายขนม ถั่วแปบ ขายเสื้อผ้า ขายผักพื้นบ้านและของที่ระลึก เพื่อสร้างรายได้ให้พี่น้องชาวเกาะพะงัน และมี

การจัดแข่งขันมวยไทย โดยกิจกรรมนี้เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น อีกทั้งเป็นการสืบสานศิลปะการป้องกันตัวแบบไทยให้เป็นที่รู้จักไปยังชาวต่างชาติ เนื่องจากค่ายมวยต่าง ๆ มีการเปิดสอนศิลปะการป้องกันตัวมวยไทย ซึ่งชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

5.2.3 จากผลการวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง โดยมีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งทั้ง 5 คน มีความสนใจในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง เนื่องจากเกาะพะงันยังคงสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อดำน้ำดูปะการังจำนวนมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังชื่นชอบความงามของท้องฟ้ายามพระอาทิตย์ตกดินอีกด้วยและสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen และ Gursoy (2001) ที่กล่าวว่า ความต้องการท่องเที่ยวในอนาคตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต หรือกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวทำการเยี่ยมชมสถานที่เดียวกันและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและเพราะประสบการณ์ที่ผ่านมาตลอดจนทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมบางอย่างเป็นปัจจัยสำคัญในการความต้องการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrooke และ Horner (2001) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรและทางสังคมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาความเข้าใจในวัฒนธรรมและเชื้อชาติของแต่ละลักษณะบุคคลจะส่งผลต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 21-30 ปี จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยวอายุ 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ด้านสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวสถานภาพโสดจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่ นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส หม้าย และหย่าร้าง จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพแยกกันอยู่ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม

ของเกาะพะงัน สูงกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ค้นพบนำเสนอข้อเสนอแนะในงานวิจัยได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคคล มีอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงันสูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการต่อนักท่องเที่ยวควรมีการจัดการอบรมให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน ความสามารถในการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรอบรู้ในทักษะทางภาษา ความสามารถในการสื่อสารและให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนควรสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน แตกต่างกันไป ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่านทางหนังสือเชิญชวนนักท่องเที่ยว ตลอดจนควรมีการนำเสนอข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอการท่องเที่ยวหรือเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้มีศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในด้านสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเครื่องมือต่างกัน รวมทั้งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกันด้วย ควรมีแผนการปฏิบัติงานอย่างมีระบบเพื่อให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ด้านการให้บริการ รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

สังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเจาะจงเพียงทวีปใดทวีปหนึ่ง หรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปนำเสนอให้ศึกษาเจาะจงเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียงกลุ่มตัวอย่างเดียว เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.3.3.1 การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาจึงทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียงในระยะสั้นทำให้ได้ข้อมูลบางส่วนไม่ครบถ้วน

5.3.3.2 การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในพื้นที่โดยทำการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงไม่อาจไม่สามารถใช้อ้างอิงในแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว. (2549). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะกรณี: บ้านวังน้ำมอก อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎา สังขมณี. (2556). ศักยภาพการลงทุนธุรกิจที่พักและเกี่ยวเนื่อง เขตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนล่าง ในการรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กวี รังสิวารักษ์. (2543). พงัน เกาะมหัศจรรย์. นนทบุรี: ธารบัวแก้ว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). เกาะพะงัน. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- คู่มือเที่ยว เกาะพะงัน ฉบับสมบูรณ์. (2555). สืบค้นจาก http://www.atsiam.com/articles/article_detail.asp?AR_ID=46&LANG=t.
- โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- จงกลณี ชันทอง. (2558). การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิรัชญา ภูสุวรรณ. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรัฐพร สุกันธา. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคัมชนโดกจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลามรินทร์ สมพงษ์. (2553). มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). วิถีไทย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ดรชนิ เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2538). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย: การศึกษาถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการจัดการฯ ตอนที่ 1: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ดวงสมร ส่องเมืองสุข. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2000*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารราชวชิราร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- น้อย วิจิตร. (2548). *ศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของชาวบ้านอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่ พ.ศ. 2513-พ.ศ. 2548*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกอบ ผลงาม. (2546). *เจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย : กรณีศึกษาในจังหวัดเลย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ประมุข แก้วเนียม. (2530). *ภูมิศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530). *บทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว*. กาญจนบุรี: สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์ศานต์ พิทักษ์มหาเกตุ. (2538). *ชาวบ้านกับช่องทางประกอบธุรกิจท่องเที่ยว: แนวคิดในการจัดตั้งสหกรณ์บริการนำเที่ยวชมธรรมชาติแนวอนุรักษ์กาญจนบุรี จำกัด (ส.บ.อ.ก.) สหกรณ์บริการนำเที่ยวแนวอนุรักษ์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ปกเกล้า.
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, ณิชญา ประดิษฐ์สุวรรณ, ไพบรรณ เกาศรี และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง*. สืบค้นจาก http://cs.human.ku.ac.th/art_attachments/art52.pdf.

- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ. (2558). *ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภัทรานันท์ นาคบำรุง. (2550). *การพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียน โรงเรียนกาญจนาดิษฐ์วิทยาคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นจาก http://www.kroobannok.com/board_view.php?b_id=7215&bcat_id=16.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วรพร ฉายกี. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาพรรณ ดาราฉาย. (2556). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศาล บัวอินทร์. (2551). *การวิเคราะห์แนวปฏิบัติขององค์กรตามตัวแบบ Mckinsey 7-S กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ท บนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศมา ณ ระนอง. (2545). *การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณี : ชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษณะานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2552). *อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นจาก <http://www.nfe1.com/showmenu.php?idod=15>.
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2555). *อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นจาก <http://www.amphoe.com/menu.php>.

- สิตางค์ กาญจนพรหม, เทเวศร์ พิริยะพูนท์ และสุนรตี นิมเนตพันธ์. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลเกาะอาดัง จังหวัดสตูล. *วารสารคณะพลศึกษา*, 15(2), 14–26.
- สินธุ์ สโรบล. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ*. เชียงใหม่: วนิดา.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิริภา กิจประพทธีกุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร มากแจ้ง. (2534). *หลักมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานสถิติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2558). *ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวเกาะพะงัน*. สืบค้นจาก <http://surat.nso.go.th/>.
- สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเกาะพะงัน. (2555). *ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป*. สืบค้นจาก <http://www.pnpho.go.th/default.asp>.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). *เพราะ “วัฒนธรรม” คือสินค้าชิ้นเอกของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/article/154-notice2.html>.
- อภิวัฒน์ ภูริศิวรักษ์. (2551). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศึกษาพื้นที่ บ้านฝั่งท่า หมู่ 5 ตำบลวังก้ง อำเภอบางขัน จังหวัดยะลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริญา อุบัวทอง. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบความตระหนักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อริสรา เสยานนท์ และไพรินทร์ สมภพสกุล. (2553). *การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อ่อนตา ยวนเกิด. (2557). *พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงการทำเรือพระบกในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือ
สัตหีบ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85.
- Gunn, C. A. (1994). *Environmental design and land use: Travel tourism and hospitality research a handbook for managers and researchers*. New York: Wiley & Sons.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism the international business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255–267.
- Pearce, P. L. (1998). *Tourist behavior: themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรม
ของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษานี้เป็นการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ ไม่มีผลกระทบบใด ๆ ต่อท่าน และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2) อายุ

- 1) 20 ปี หรือต่ำกว่า 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 50 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4) สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย 4) หย่าร้าง
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5) อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 3) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 41,000-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

7) ภูมิลำเนา

- 1) ภาคเหนือ 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 3) ภาคกลาง 4) ภาคตะวันออก
 5) ภาคตะวันตก 6) ภาคใต้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของ
นักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัด
สุราษฎร์ธานี มากน้อยเพียงใดโปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2) ความเพียงพอของห้องพัก					
3) ความหลากหลายของกิจกรรม การท่องเที่ยว					
ด้านราคา (Price)					
4) ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
5) ความเหมาะสมของราคาอาหาร และเครื่องดื่ม					
6) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ในการเข้าร่วมกิจกรรม					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
7) ความสะดวกสบายในการเดินทาง มาเกาะพะงัน					
8) ความสะดวกสบายในการเดินทาง ระหว่างอยู่บนเกาะพะงัน					
9) ความปลอดภัยในการเดินทาง บนเกาะพะงัน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
10) ความทั่วถึงในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์					
11) โปรโมชั่นสำหรับที่พัก					
12) แพคเกจทัวร์ส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร (People)					
13) ความเต็มใจในการให้บริการ ของพนักงาน					
14) ความสามารถในการให้ข้อมูล ของคนในท้องถิ่น					
15) อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น					
ด้านกระบวนการ(Process)					
16) ความรวดเร็วในการให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว					
17) ความถูกต้องของการให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว					
18) ความเสมอภาคในการให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical)					
19) ความเพียงพอของสาธารณูปโภค					
20) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
21) ความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านว่าท่านมีความต้องการเดินทางไปร่วมกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้					
2) เดินตลาดนัดถนนคนเดิน					
3) ชมมหรสพ มโนราห์ หนังตะลุง					
4) เที่ยวงานวัด					
5) ปั่นจักรยานรอบเกาะ					
6) เดินป่าศึกษาธรรมชาติ					
7) ตกปลาหมึก					
8) หาหอยกลม					
9) พายเรือคายัค แคนู และเจ็ทสกี					
10) ยิงธนู					
11) ชี่ช้า					
12) ฝึกซ้อมผ้าบาติก					
13) ชม/ เรียนมวยไทย					
14) ใช้บริการสปาไทย					
15) ฝึกทำอาหารท้องถิ่น					
16) ชมควายชน					

ผู้วิจัย

Questionnaire

Topic: The Influence of Marketing Mix on Thai and Foreign Tourists’ Requirement Who are Interested in Socio–Cultural Tourism at Koh Phangan, Surat Thani

.....

Explanation

This set of questionnaire is developed for examining the influence of marketing mix on Thai and foreign tourists’ requirement who are interested in socio–cultural tourism at Koh Phangan, Surat Thani. This is an independent study conducted by a graduate student, MBA program, department of Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University. The Author therefore asks for your participation in response to this questionnaire and your information will be handled with confidentiality without any effect. Finally, The author would like to thank you for your kind assistance and co–operation in the recent event.

The questionnaire consists of 4 parts as follow;

Part 1: General Information

Part 2: The influence of marketing mix on Thai and foreign tourists’ requirement who are interested in socio–cultural tourism at Koh Phangan, Surat Thani

Part 3: Requirement of Thai and foreign tourists about socio–cultural tourism activity at Koh Phangan, Surat Thani

Part 4: Suggestion and recommendation

Part 1: General Information of Thai and foreign tourists who are visiting at Koh Phangan, Surat Thani

Explanation: Please mark \checkmark in in any choice that meet your personal information

1) Gender

1) Male

2) Female

2) Age

1) 20 years or less

2) 21–30 years

3) 31–40 years

4) 41–50 years

5) More than 50 years

3) Education

1) Lower Secondary Level

2) Secondary Level

3) Bachelor Degree

4) Postgraduate

4) Married Status

1) Single

2) Married

3) Widow/ Widower

4) Divorce

5) Other..... (please specify)

5) Occupation

1) Student

2) Government Officer/ State Enterprise Employee

3) Trade/ Self-employed Business

4) Employee

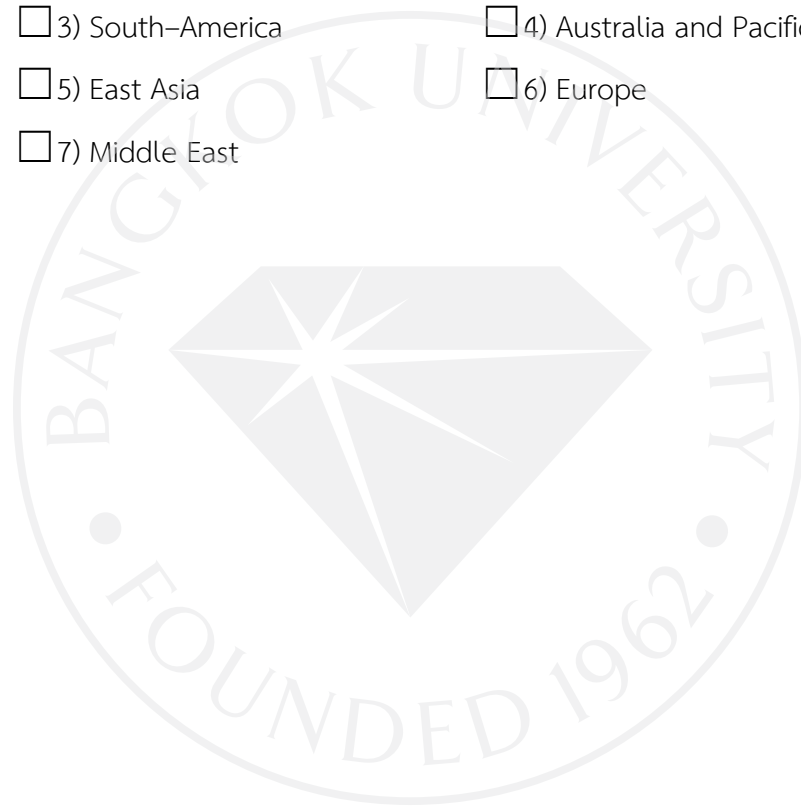
5) Other..... (please specify)

6) Average Monthly Income

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Less than 10,000 baht | <input type="checkbox"/> 2) 10,001–20,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001–30,000 baht | <input type="checkbox"/> 4) 30,001–40,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001–50,000 baht | <input type="checkbox"/> 6) More than 50,000 baht |

7) Domicile

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Africa | <input type="checkbox"/> 2) North–America |
| <input type="checkbox"/> 3) South–America | <input type="checkbox"/> 4) Australia and Pacific |
| <input type="checkbox"/> 5) East Asia | <input type="checkbox"/> 6) Europe |
| <input type="checkbox"/> 7) Middle East | |



Part 2: The influence of marketing mix on Thai and foreign tourists' requirement who are interested in socio-cultural tourism at Koh Phangan, Surat Thani

Explanation: Please reflect your opinion on which extend these statements have influence on Thai and foreign tourists' requirement who are interested in socio-cultural tourism at Koh Phangan, Surat Thani. Please mark (✓) in in any choice that meet your opinion the most

Marketing Mix	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
Product					
1) Attractiveness of tourist attraction					
2) Available of accommodation					
3) Diversity of tourism activities					
Price					
4) Suitability of accommodation price					
5) Suitability of food and beverage price					
6) Suitability of expense of attending the activities					
Place					
7) Easy to travel to Koh Phangan					

Marketing Mix	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
8) Easy to travel during staying at Koh Phangan					
9) Safety on travel at Koh Phangan					
Promotion					
10) Despread of Ads and Public Relation					
11) Promotion for accommodation					
12) Promotion package for tourism activities					
People					
13) Willingness to service by staff or employee					
14) Local people can provide useful information					
15) Courtesy of local people					
Process					
16) Speed of service provided by tourist attraction					
17) Accuracy of service provided by tourist attraction					

Marketing Mix	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
Physical					
19) Availability of public utility					
20) Cleanliness of tourist attraction					
21) Safety and Security of tourist attraction					

Part 3: Requirement of Thai and foreign tourists about socio-cultural tourism activity at Koh Phangan, Surat Thani

Explanation: Please reflect your opinion on which extend you want to travel to attend the activities. Please mark (v) in in any choice that meet your opinion the most

Activities	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
1) Attending the full-moon party					
2) Shopping on Walking Street					
3) Watching amusement, Classical Thai tune, Shadow play					
4) Visiting temple fair					
5) Cycling around the island					

Activities	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
6) Nature trail study					
7) Squid fishing					
8) Finding round clams					
9) Rowing Kayak, Kanoe, and driving Jet-ski					
10) Archery					
11) Elephant riding					
12) Dying Batik					
13) Watching/Learning Thai boxing					
14) Attending Thai Spa					
15) Learning to cook local food					
16) Watching buffalos fighting					
17) Snorkeling and Diving					
18) Worship to Guan Yin					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

เพ็ญนภา เพ็งประไพ

อีเมล

penpeng.am@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- มัธยมศึกษา โรงเรียนพัทลุง จังหวัดพัทลุง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เบญจมา เพ็ญประไพ อยู่บ้านเลขที่ 142/54
ชื่อย - ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง ขุนสาคร
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด พิจิตร รหัสไปรษณีย์ 93000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540500293
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยล้นประสมทบทผลการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและต่างประเทศในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะลวย จังหวัด
สุราษฎร์ธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวเน่สนภา เพ็ชรไพรไพบ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ่มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร