

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ดวงสมร ส่องเมืองสุข

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัรรมคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัรรมคำแหง

FACTORS INFLUENCING THE DECISIONS OF FOREIGN TOURISTS
TO REVISIT KO SAMUI

DUANGSAMORN SONGMUANGSUK

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ชื่อผู้เขียน

นางสาวดวงสมร ส่องเมืองสุข

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

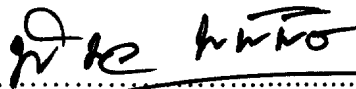
รองศาสตราจารย์สุณี นัทรากม

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์อัมรินทร์พงษ์ นัทรากม

รองศาสตราจารย์อดิ ไทยานันท์

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

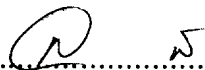
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



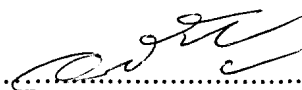
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุกัญญา ตันธนวัฒน์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุณี นัทรากม)



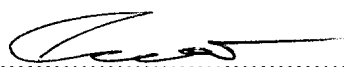
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อัมรินทร์พงษ์ นัทรากม)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อดิ ไทยานันท์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไกรสร กือประโคน)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ชื่อผู้เขียน นางสาวดวงสมร ส่องเมืองสุข

ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สุณี ฉัตรารคม ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์อัมภินพวงศ์ ฉัตรารคม
3. รองศาสตราจารย์อดิ ไทยานันท์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (chi-square test)

ผลการศึกษารวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการหาค่าไคสแควร์ (chi-square technique) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านลักษณะทั่วไปที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย การมาท่องเที่ยวเกาะสมุยครั้งแรก และงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าความประทับใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ด้านการคมนาคม สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยว และความถี่ของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านความประทับใจด้านการท่องเที่ยว อาทิ ราคาถูกกว่าสถานที่อื่น คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของการบริการการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพรักษาสุขภาพ ความสะอาดและบรรยากาศดี รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว อาทิ การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ หน่วยงานราชการไม่มีปณิธานในการบริการ ราคาการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย คนท้องถิ่นขาดความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารและด้านภาษา การลักขโมยและโจรกรรม การฉ้อโกงทางเพศ การข่มขืนกระทำชำเรา และการทำร้ายร่างกาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ABSTRACT

Thesis Title Factors Influencing the Decisions of Foreign Tourists
to Revisit Ko Samui

Student's Name Miss Duangsamorn Songmuangsuk

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2010

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Sunee Shatragom Chairperson
2. Assoc. Prof. Asambhinabong Shatragom
3. Assoc. Prof. Ati Thiyanan

In this thesis, the researcher investigates factors influencing the decisions of foreign tourists to revisit Ko Samui.

Using the nonprobability sampling technique of accidental sampling, the researcher selected a sample population of 400 foreign tourists in 2008. The researcher thereupon collected cross-sectional data from the subjects of investigation on the basis of administering a questionnaire.

The researcher analyzed the data collected by means of an application of the chi-square test technique.

Findings are as follows:

On the basis of an analysis of the factors influencing the decisions of foreign tourists to revisit Ko Samui by means of the aforementioned chi-square

technique, the researcher is able to account in summary fashion for those factors which influence revisiting of this resort area. These factors are the general demographical characteristics of gender, age, occupation, and income of these foreign tourists.

Furthermore, the aspects of traveling behaviors that were found to be correlated with decisions to revisit Ko Samui were the frequency of traveling to Thailand, the first visit to Ko Samui, and available budget for traveling expenses.

In regard to the factors influencing the decisions of foreign tourists to revisit Ko Samui, it was found that the impressions from traveling that were found to be correlated with the decisions to revisit Ko Samui at the highest level were the aspects of convenience and infrastructure.

In respect to problems in and obstacles to traveling that influenced the decisions of foreign tourists to revisit Ko Samui, the foreign tourists under investigation took primary note of the aspect of transportation

Other factors influencing the decision of these foreign tourists to revisit Ko Samui were educational level, tourist attractions of interest to foreign tourists, and the frequency of having traveled abroad. Other factors influencing the decision of foreign tourists to revisit were public relations via various media, and impressions from traveling under the rubric of which were found cheaper costs than elsewhere, service and product quality, a range of travel services, security in regard to one's life and possessions, available spas for those with health concerns, cleanliness, and good atmosphere.

In respect to problems in and obstacles to traveling to Ko Samui stemming from insufficient information services for tourists, public agencies being unwilling to provide services, costs for foreign tourists being greater than those for Thai tourists, unfriendly attitudes towards tourists on the part of local residents, difficulties in communication because of linguistic differences, theft and burglary, sexual harassment, ravishment and physical assault, the researcher found that none of these bore any relationship to the decisions of foreign tourists to revisit Ko Samui.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย นับตั้งแต่คณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์สุฉินัตราคม ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์อัมภินพวงศ์ นัตราคม กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์สุกัญญา ตันธนวัฒน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อดี ไทยานันท์ กรรมการวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ไกรสร คือประโคน กรรมการวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องตามหลักวิชาการ และสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณอาภรณ์ เพชรทอง คุณวรรณนา เพ็ชรยัง คุณสุภาพร หนูครุณ คุณสุมาลี คำมูลคร คุณกัลยาณี ณ นคร และเพื่อน ๆ ที่ช่วยเก็บแบบสอบถามทุกคน ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทคณะเศรษฐศาสตร์ รุ่นที่ 17 ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ พร้อมกับกำลังใจที่มีให้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และน้องชาย ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการใช้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ก็ขอให้ปทานแก่ผู้เขียน คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีที่ทำให้เกิดความรอบรู้ขึ้นนั้น ก็ขอให้ปทานแก่ผู้ศึกษา โดยทั่วกัน

ดวงสมร ส่องเมืองสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(15)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
วิธีการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดทางทฤษฎี.....	12
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 การท่องเที่ยวเกาะสมุย.....	44
ข้อมูลทั่วไป.....	44
ลักษณะของการท่องเที่ยวบนเกาะสมุย.....	50
4 วิธีการวิจัยและผลการวิจัย.....	59
วิธีการวิจัย.....	59
ผลการวิจัย.....	62

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	76
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม	77
ข ผลการวิเคราะห์ SPSS	82
บรรณานุกรม.....	113
ประวัติผู้เขียน	115

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2530-2550.....	2
2 คุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2548.....	3
3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายปี พ.ศ. 2544-2548.....	4
4 การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2550.....	5
5 การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2550 ภาคใต้.....	6
6 จำนวนผู้เดินทางมาเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2550.....	50
7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ปี พ.ศ. 2550.....	51
8 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่เกาะสมุย จำแนกตามพาหนะเดินทางปี พ.ศ. 2550.....	52
9 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่เกาะสมุย จำแนกตามประเภทที่พักปี พ.ศ. 2550.....	53
10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2550.....	54
11 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาเกาะสมุยในรอบ 1 ปีปี พ.ศ. 2550.....	55
12 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550.....	56

ตาราง	หน้า
13 สถิติการเข้าพักแรมบนเกาะสมุยของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่ม ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550.....	57
14 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	63
15 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	65
16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสมุย	67
17 สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจในเกาะสมุย	68
18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวเกาะสมุย	69
19 ความสัมพันธ์ระหว่างการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยกับข้อมูลลักษณะ ทั่วไปและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	70
20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและปัญหา/อุปสรรคของการท่องเที่ยว.....	71

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2550..	8
2 เส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้า A และ B ร่วมกัน..	15
3 แผนความพอใจเท่ากัน	16
4 ค่า MRS_{AB} จากการเคลื่อนตัวบนเส้นความพอใจเท่ากัน	17
5 การเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ	19
6 คุณภาพของผู้บริโภค.....	20
7 ผลของรายได้	23
8 ผลของการใช้แทนกัน	25
9 ผลของราคา.....	26
10 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ	28
11 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยในแง่เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการปรับดุลชำระหนี้ของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและการสร้างอาชีพ ทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน และท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจเติบโตทางเศรษฐกิจ และ ความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่ในแง่ทางสังคมนั้น การพัฒนา ด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนา สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ยกยระดับคุณภาพ ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดีขึ้น นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิด โลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้นำความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการ พัฒนาชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูล- การตลาด, 2550)

ในช่วงตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2530 มีจำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 3,482,958 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนเงิน 50,524 ล้านบาท จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 14,464,228 คน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นเงินถึง 547,781 ล้านบาท (คูตาราง 1)

ตาราง 1

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยว
ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2550

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2530	3,482,958	50,524
2531	4,230,737	78,859
2532	4,809,508	96,386
2533	5,298,960	110,572
2534	5,086,899	110,114
2535	5,136,433	123,135
2536	5,761,533	127,802
2537	6,166,496	145,211
2538	6,951,566	190,765
2539	7,192,145	219,364
2540	7,221,345	220,734
2541	7,764,930	242,177
2542	8,580,332	253,018
2543	9,508,633	285,272
2544	10,061,950	299,047
2545	10,799,067	323,484
2546	10,004,453	309,269
2547	11,650,703	384,360
2548	11,516,936	367,380
2549	13,821,802	482,319
2550	14,464,228	547,781

ที่มา. จาก รายงานสถิติประจำปี 2550 (หน้า 5), โดย กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ก, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

หากพิจารณาจากดุลการท่งเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2538-2548 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเกินดุลการท่งเที่ยวอย่างต่อเนื่องจาก 106,817 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 เป็น 286,657 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของรายได้จากการท่งเที่ยวที่สูงกว่ารายจ่ายจากการท่งเที่ยว ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2548 ดุลการท่งเที่ยวของไทยจะลดลงจากจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลจากปัจจัยภายนอกเป็นหลัก แต่ผลจากการดำเนินมาตรการด้านการตลาด จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ดุลการท่งเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเกินดุลอย่างต่อเนื่อง (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ดุลการท่งเที่ยวของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2548

ปี พ.ศ.	รายได้จากการท่งเที่ยว (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	รายจ่ายจากการท่งเที่ยว (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ดุลการท่งเที่ยว (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2538	190,765	+31.37	83,948	+14.63	106,817	+48.40
2539	219,364	+14.99	105,621	+25.82	113,743	+6.48
2540	220,754	+0.63	59,125	-44.02	161,629	+42.10
2541	242,177	+9.70	59,073	-0.09	183,104	+13.29
2542	253,018	+4.48	69,649	+17.90	183,369	+0.14
2543	285,272	+12.75	82,838	+18.94	202,434	+10.40
2544	299,047	+4.83	96,797	+16.85	202,250	-0.09
2545	323,484	+8.17	56,023	-	267,461	+32.24
2546	309,269	-4.37	55,811	-0.38	253,458	+5.24
2547	384,360	+24.28	83,865	+50.27	300,495	+18.56
2548	367,380	-4.42	80,723	-3.75	286,657	-4.60

ที่มา. จาก โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2548 (หน้า 5-9), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในแต่ละหมวดไม่แตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก รองลงมาได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร

และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าพาหนะเดินทางภายในจังหวัด ค่าบริการ
ท่องเที่ยวภายในจังหวัดและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ตามลำดับ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย ปี พ.ศ. 2544-
2548 (หน่วย: บาทต่อคนต่อวัน)

หมวดค่าใช้จ่าย	ปี พ.ศ. 2544	ปี พ.ศ. 2545	ปี พ.ศ. 2546	ปี พ.ศ. 2547	ปี พ.ศ. 2548
1. ค่าที่พัก (%Δ)	975.80 (+4.6)	1,006.89 (+3.2)	982.29 (-2.4)	1,067.59 (+8.7)	1,018.34 (-4.6)
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (%Δ)	587.25 (-0.0)	633.03 (+7.8)	632.71 (-0.1)	683.21 (+8.0)	722.97 (+5.8)
3. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด (%Δ)	169.96 (-3.5)	164.56 (-3.2)	199.44 (+21.2)	210.60 (+10.6)	165.68 (-24.9)
4. ค่าพาหนะเดินทางภายในจังหวัด (%Δ)	283.26 (-0.5)	315.81 (+11.5)	308.61 (-2.3)	315.25 (+2.2)	311.96 (-1.0)
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง (%Δ)	443.31 (+9.8)	458.28 (+3.4)	466.79 (+1.9)	503.31 (+7.8)	494.03 (-1.8)
6. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ (%Δ)	127.43 (-7.3)	107.79 (-15.4)	122.48 (+4.4)	118.69 (+5.5)	87.29 (-26.5)
7. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (%Δ)	9,205.59 (-11.5)	8,517.71 (-7.5)	8,781.16 (+3.1)	9,342.96 (+6.4)	8,936.85 (-4.3)

ที่มา. จาก โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2548 (หน้า 41), โดย กลุ่มงาน-
ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

เมื่อเปรียบเทียบการกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ต่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ พบว่า จำนวน
นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา
เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ และภาคตะวันออก ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจมาจากการ
ดำเนินงานด้านการตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงทำให้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (ดูตาราง 4)

ตาราง 4

การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2550

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ (คน-ครั้ง)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	รายได้จาก การท่องเที่ยว (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
ภาคเหนือ	2,412,012	-8.74	22,528.08	-9.16
กรุงเทพมหานคร	10,843,548	-6.82	145,470.52	+1.04
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	871,192	+37.28	3,732.68	+58.77
ภาคตะวันตก	776,027	-10.54	6,539.27	-3.94
ภาคตะวันออก	5,383,444	+12.84	55,776.00	+14.98
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	334,092	-6.55	1,282.66	+3.53
ภาคใต้	7,003,893	+8.18	125,429.89	+18.30
รวม	27,628,204	+0.87	359,759.10	+8.01

ที่มา. จาก *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2550* (หน้า 34-36), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ค, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละภาค อันเนื่องมาจากสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ ตลอดจนศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดีในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ หาดทราย คือ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก อยู่บริเวณอ่าวไทย ห่างจากสุราษฎร์ธานีไปทางทิศตะวันออก 84 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตร ถนนรอบเกาะยาว 52 กิโลเมตร พื้นที่ 1 ใน 3 ของเกาะเป็นที่ราบ ล้อมรอบภูเขา ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม

เป็นช่วงคลื่นลมสงบเหมาะแก่การท่องเที่ยวที่สุด เกาะสมุย เป็นเกาะที่มีหาดทรายสวย ทรายขาวมีชื่อหลายแห่ง อาทิ หาดเฉวง หาดนาเทียน หาดตลิ่งงาม หาดละไม นักท่องเที่ยว ที่ต้องการหาดทราย ทะเล สายลม และแสงแดด ชายหาดที่ทอดยาวขนานไปกับทะเล ดันมะพร้าวริมชายหาดและน้ำทะเลใสสวย ล้วนเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยไป เกาะสมุยต้องหวนกลับไปอีก นอกจากทะเลสวยน้ำใส เกาะสมุยยังมีกิจกรรมที่กำลัง ได้รับความนิยมไปทั่วโลกบริการนักท่องเที่ยว นั่นก็คือ สปา หรือการดูแลสุขภาพสุขภาพ ด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น การอาบแช่น้ำ อาจจะเป็นน้ำแร่ หรือน้ำร้อน การบำบัดโดยการนวด หรือการใช้พฤษบำบัด โดยใช้กลิ่นพืชพรรณธรรมชาติช่วยในการคลายเครียด ซึ่งมีสถานที่บริการอยู่หลายแห่ง ทั้งในโรงแรมและศูนย์สปาโดยเฉพาะ แต่ละสถานที่ที่มี บรรยากาศ ความสะอาดสบาย และการบริการที่ดีเยี่ยม ชวนให้รู้สึกผ่อนคลายอย่างแท้จริง และสำหรับนักกอล์ฟที่นี่ก็มีสนามกอล์ฟให้ได้ออกกำลังกายอีกด้วย ความสวยงามทาง ธรรมชาติ ความสะอาดสบายของเกาะสมุย ยังผสมผสานด้วยศิลปวัฒนธรรมของชาว- ท้องถิ่นที่ยังคงเป็นรากฐานของความเป็นมาของชุมชนอีกหลายแห่งบนเกาะ เช่น วัดสำเร็จ วัดละไม เจดีย์แหลมสอ เป็นต้น

หากพิจารณาการกระจายตัวเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2550 ภาคใต้ พบว่า เกาะสมุยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสามรอง จากภูเก็ต และกระบี่ สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากถึง 13,214.89 ล้านบาท (ดูตาราง 5)

ตาราง 5

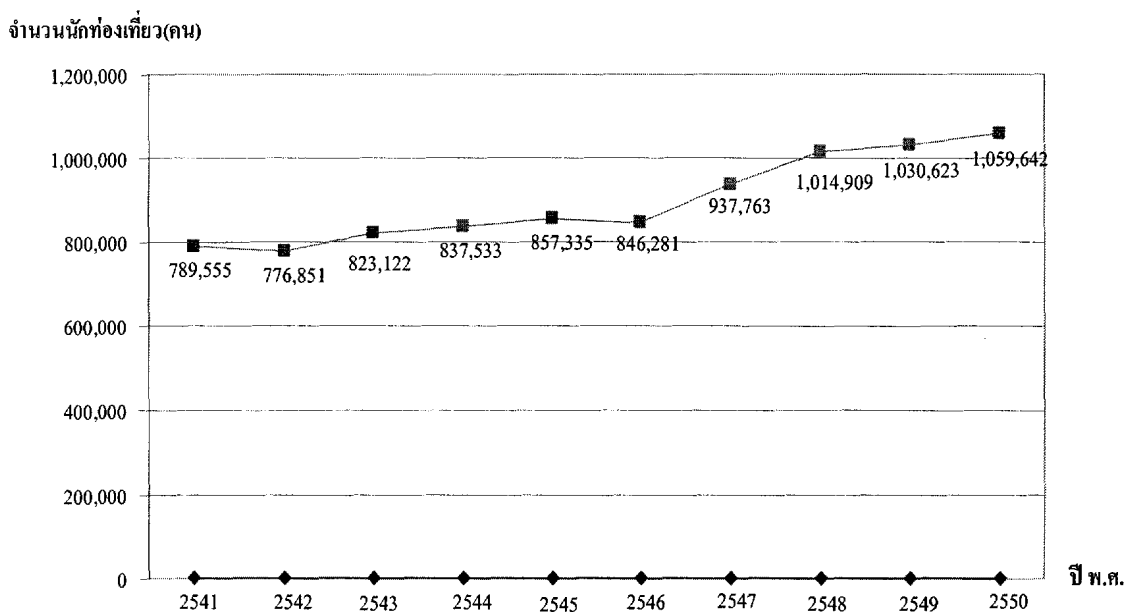
การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและรายได้ จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2550 ภาคใต้

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ (คน-ครั้ง)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	รายได้จากการ-ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
กระบี่	1,106,206	+28.42	18,470.20	+27.09
ชุมพร	50,245	+18.79	207.59	+17.43
ตรัง	70,816	+17.48	414.74	+2.17
นครศรีธรรมราช	22,035	-4.62	78.21	+5.53

ตาราง 5 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ (คน-ครั้ง)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	รายได้จากการ- ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
สุโขทัย-โก-ลก	187,377	-9.72	488.66	-15.99
ปัตตานี	705	+2.17	1.61	+11.03
พังงา	169,905	+12.13	1,809.59	+30.63
พัทลุง	902	+13.17	1.69	+22.46
ภูเก็ต	3,160,349	+11.96	80,362.43	+23.62
เบตง	199,217	-3.18	571.76	-14.74
ระนอง	22,510	-7.02	68.00	-10.35
หาดใหญ่	647,968	-9.15	5,006.15	-3.53
สตูล	34,422	-15.48	161.28	-10.58
สุราษฎร์ธานี	1,331,236	+2.22	17,987.98	+0.49
-เกาะสมุย	898,799	+3.08	13,214.89	+0.54
-เมืองสุราษฎร์	19,144	-21.66	117.05	-14.35
-เกาะพะงัน	287,032	+0.81	2,482.12	+0.21
-เกาะเต่า	127,261	+4.17	2,173.92	+1.43
รวม	7,003,893	+8.18	125,429.89	+18.30

ที่มา. จาก สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2550 (หน้า 95-102), โดย กลุ่มงาน-
ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ค, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.



ภาพ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2550 ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550 (หน้า 426), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก และเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จึงควรจะได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้ได้ทราบถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผน นโยบาย มาตรการและแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุด เชื่อถือได้และตรงตามสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมา ดำรงอยู่และจะเปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะทำการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเดือนเมษายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

สมมติฐานของการวิจัย

1. การกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว งบประมาณเพื่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
2. การกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จะได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งจะมีลักษณะเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (cross section data) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากจุดท่องเที่ยวสำคัญบนเกาะสมุย อาทิ หาดเฉวง หาดนาเทียน หาดตลิ่งงาม หาดละไม หาดแม่น้ำ และหาดหน้าทอน เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จะได้จากการค้นคว้าข้อมูลทางด้านสถิติการท่องเที่ยว สถานการณ์ท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยมาอธิบายโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย เป็นต้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา โดยการหาค่าไคสแควร์ (chi-square technique) กับความเป็นอิสระในการจัดจำแนก (test of independent) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และอาศัยตารางการณั้จร (contingency table) หรือตารางที่จำแนกข้อมูลออกมาเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (foreign tourist) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมชาวต่างประเทศ ประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น

นักทัศนจร (excursionist) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมประเภทที่ไม่มีการค้างคืนใน จังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น

การกลับมาเที่ยวใหม่ หมายถึง การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และลักษณะของการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุนหรือดำเนินงานทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory)

Lipsey and Steiner (อ้างถึงใน วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2548, หน้า 36) อธิบายว่าอุปสงค์ (demand) หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

อุปสงค์ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของราคาสินค้า โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ เป็นต้นว่า ราคาสินค้าชนิดอื่น รายได้และรสนิยมของผู้ซื้อ

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของรายได้ โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ เป็นต้นว่า ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยม และปัจจัยอื่น ๆ คงที่

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นหรืออุปสงค์ไขว้ (cross demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของ

ราคาสินค้าชนิดอื่น โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ เป็นต้นว่า ราคาสินค้าชนิดนั้น หรือรายได้ของผู้ซื้อคงที่

กฎแห่งอุปสงค์ (law of demand) กฎแห่งอุปสงค์ระบุว่า ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ (Samuelson อ้างถึงใน วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548, หน้า 36-37)

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าว หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้น เกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือ การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) รายได้ที่แท้จริง คือ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย รายได้ตัวเงิน (money income) ของผู้บริโภคคงที่ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสัมพันธ์ (relative price) ซึ่งหมายถึง ราคาของสินค้านั้น โดยเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้นั้นสูงขึ้น (แพงขึ้น) จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้ามเมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

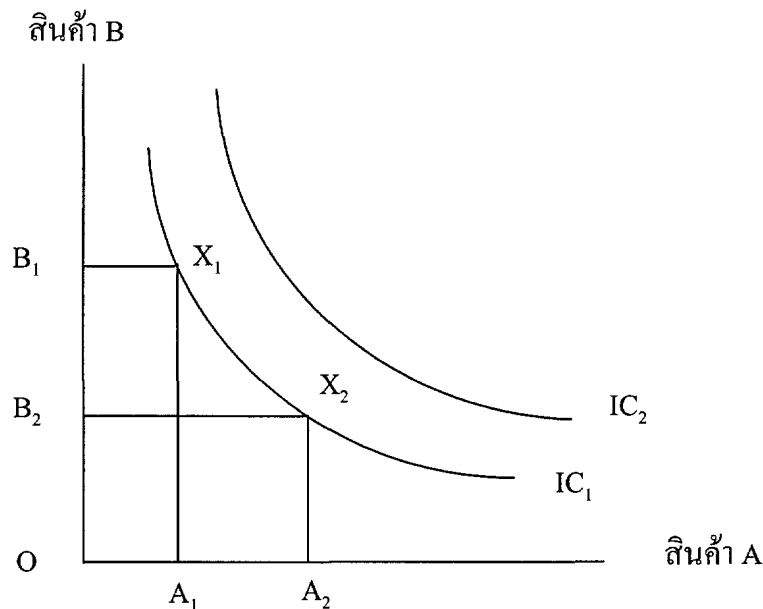
ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinants) ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demand) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้ (Samuelson อ้างถึงใน วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548, หน้า 38-39)

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งกำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา ปัจจุบันรสนิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ซุกงูด้วยสื่อต่าง ๆ ใ้ได้ง่าย หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งได้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องการใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น มักจะบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ตัวอย่างเช่น ประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น
6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น
7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ หากพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของ

คนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้ลักษณะและระดับการใช้
จ่ายเพื่อการบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียม ถึงแม้ว่า
รายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน

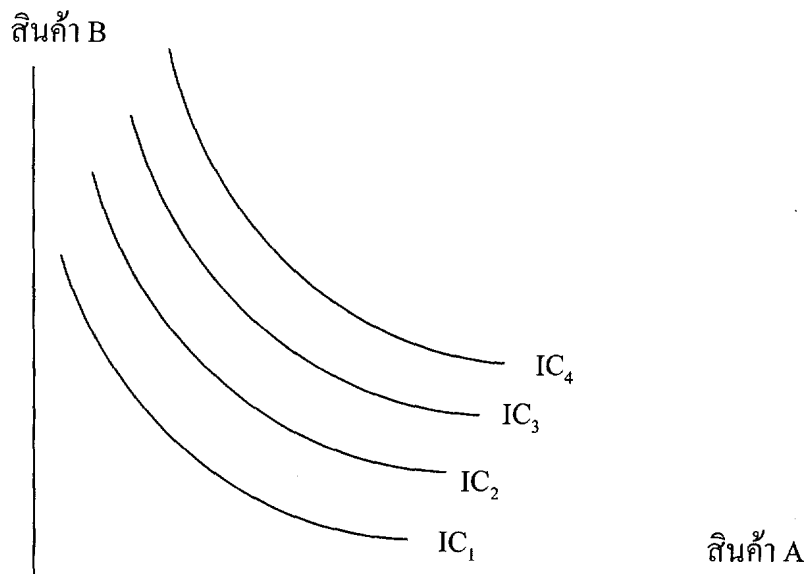
เส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve) คือ เส้นที่แสดงถึงส่วนประกอบของ
สินค้าสองชนิด (หรือมากกว่า) ที่ให้ความพอใจเท่ากันแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่มี
ความรู้สึกแตกต่างกันในอันที่จะเลือกบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดในส่วนประกอบใดก็ได้
บนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นหนึ่ง ๆ เพราะแต่ละส่วนประกอบบนเส้นความพอใจเท่ากัน
แก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น จากภาพ 2 ได้แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคในการบริโภค
สินค้าสองชนิด คือ สินค้า A และสินค้า B ร่วมกัน (Pindyck & Rubinfeld อ้างถึงใน
นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, หน้า 108)



ภาพ 2 เส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้า A และ B ร่วมกัน

ที่มา. จาก *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 108), โดย นราทิพย์
ชุตินวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

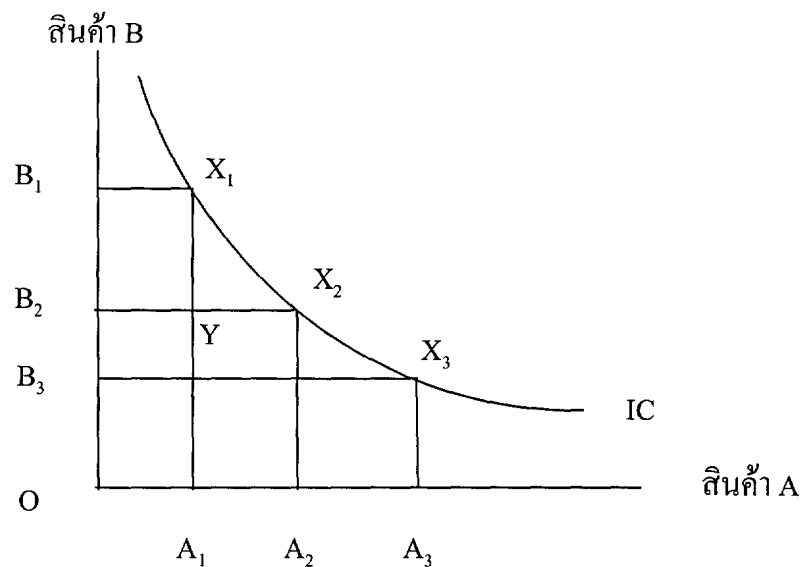
จากภาพ 2 ทุกจุดบนเส้น IC จะแสดงส่วนประกอบของสินค้า A และ B ที่ให้ความพอใจจำนวนเดียวกันแก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น เป็นต้นว่าจุด X_1 ซึ่งประกอบด้วยสินค้า A จำนวน OA_1 และสินค้า B จำนวน OB_1 จะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคเท่ากับจุด X_2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้า A จำนวน OA_2 และสินค้า B จำนวน OB_2 และเช่นเดียวกันกับจุดอื่น ๆ บนเส้น IC_1 เส้นเดิวนั้น อย่างไรก็ตามส่วนประกอบของสินค้า A และ B ที่อยู่บนเส้นความพอใจเท่ากันที่สูงกว่า เป็นต้นว่าเส้น IC_2 จะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคสูงกว่าส่วนประกอบของสินค้า A และ B บนเส้นความพอใจ IC_1 ที่มีระดับต่ำกว่า เพราะส่วนประกอบของสินค้า A และ B บนเส้น IC_2 จะมีสินค้า A หรือ B หรือทั้งสองอย่างมากกว่าส่วนประกอบบนเส้นความพอใจเท่ากันกับ IC_1 เสมอ และเราสามารถลากเส้นความพอใจเท่ากันจากการบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดที่มีระดับต่าง ๆ กันได้เป็นจำนวนมาก รูปที่แสดงเส้นความพอใจเท่ากันเส้นต่าง ๆ รวมกันดังในภาพ 3 นี้เราเรียกว่าแผนความพอใจเท่ากัน (indifferenced map)



ภาพ 3 แผนความพอใจเท่ากัน

ที่มา. จาก *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 109), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค่าอัตราสุดท้ายของการใช้แทนกันของสินค้า (*marginal rate of substitution*) คือค่าที่ใช้วัดจำนวนหน่วยของสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีเสียสละไป เมื่อได้รับสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยที่การกระทำดังกล่าวยังคงทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่าเดิม



ภาพ 4 ค่า MRS_{AB} จากการเคลื่อนตัวบนเส้นความพอใจเท่ากัน

ที่มา. จาก *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 109), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

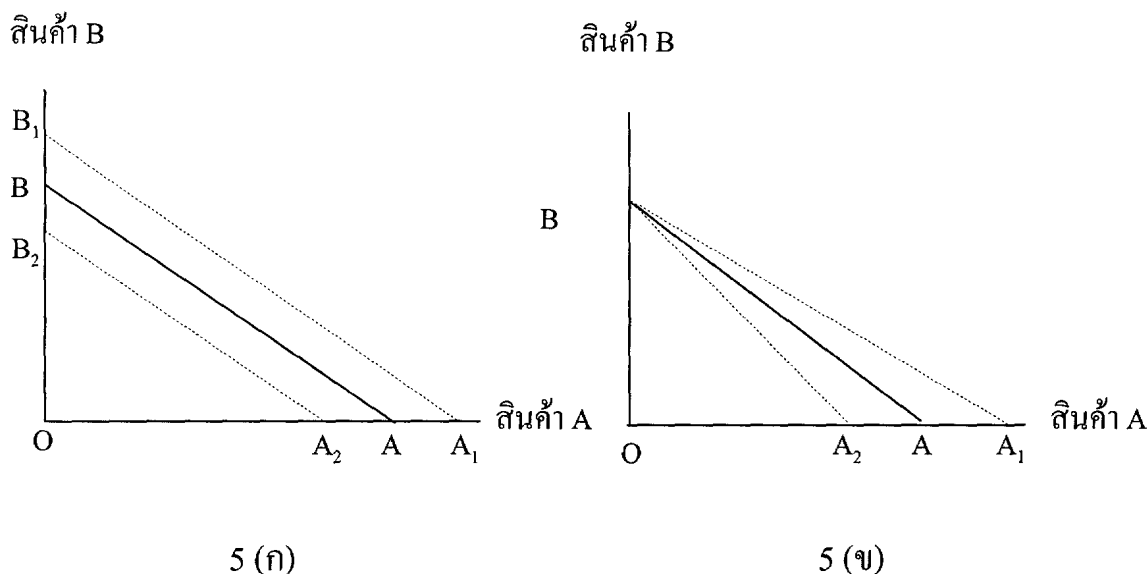
จากภาพ 4 การเคลื่อนตัวของผู้บริโภคบนเส้น IC จากจุด X_1 มายังจุด X_2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า A เพิ่มขึ้นจำนวน A_1A_2 หน่วย และผู้บริโภคยินดีเสียสละสินค้า B จำนวน B_1B_2 หน่วย เป็นการแลกเปลี่ยน ดังนั้น ค่า MRS_{AB} อันหมายถึง อัตราสุดท้ายของการใช้ A แทน B จะมีค่าเท่ากับ B_1B_2 / A_1A_2 และการเคลื่อนตัวจากจุด X_2 มายังจุด X_3 นั้น ผู้บริโภคยินดีเสียสละ B จำนวน B_2B_3 หน่วย เพื่อแลกกับสินค้า A จำนวน A_2A_3 หน่วย ค่า MRS_{AB} ขณะนี้จึงเท่ากับ B_2B_3 / A_2A_3 ดังนั้น เราจึงอาจเขียนเป็นสูตรในการคำนวณหา ค่า MRS ได้ว่า

$$MRS_{AB} = \frac{\Delta B}{\Delta A}$$

นอกจากการหาค่า MRS โดยการเทียบระหว่างส่วนเปลี่ยนของจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีเสียสละไปกับส่วนเปลี่ยนของจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นแล้ว อาจหาค่า MRS ได้จากค่าความชันของเส้นความพอใจเท่ากัน ได้อีกด้วย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเคลื่อนตัวจากจุด X_1 มายังจุด X_2 บนเส้น IC จากภาพ 4 ค่า MRS_{AB} ที่เท่ากับ B_1B_2 / A_1A_2 จะเท่ากับ X_1Y / YX_2 หรือเท่ากับค่าความชันของเส้นที่ลากจาก X_1 มายัง X_2 นั้นเอง ในกรณีที่การเคลื่อนตัวจาก X_1 มายัง X_2 มีน้อยจนแทบเป็นจุดเดียวกัน ค่าความชัน $X_1 X_2$ ก็จะเท่ากับค่าความชันของเส้น IC ณ จุด X_1 ค่าอัตราสุดท้ายของการใช้สินค้า A แทนสินค้า B หรือค่า MRS_{AB} นี้จะลดลงตามลำดับเมื่อมีการเคลื่อนตัวต่ำลงตามเส้น IC อันหมายถึง การใช้สินค้า A แทน B ที่มากขึ้น ๆ ทั้งนี้เพราะว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า A เพิ่มขึ้น ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า A หน่วย ในภายหลังย่อมลดลงตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ในขณะเดียวกัน การมีสินค้าลดลงย่อมเป็นผลให้อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้า B เพิ่มขึ้น สินค้าแต่ละหน่วยจึงมีความสามารถที่จะใช้แทนสินค้า B ได้ลดลงตามลำดับ จำนวนสินค้า B ที่ผู้บริโภคยินดีจะเสียสละไปเมื่อได้รับสินค้า A แต่ละหน่วยเพิ่มขึ้นจึงค่อย ๆ ลดลง เราเรียกปรากฏการณ์ของการลดลงของอัตราสุดท้ายของการใช้แทนกันเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดหนึ่ง แทนสินค้าอีกชนิดหนึ่งบนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นเดียวกันนี้ว่า กฎการลดลงของอัตราสุดท้ายของการใช้แทนกัน (law of diminishing marginal rate of substitution)

เส้นงบประมาณ (budget line) คือ เส้นที่แสดงส่วนประกอบของสินค้าสองชนิด (หรือมากกว่า) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ด้วยเงินงบประมาณจำนวนเดียวกัน เส้นงบประมาณเส้นหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะอย่างไรจะขึ้นกับจำนวนงบประมาณและราคาสินค้าสองชนิดที่ผู้บริโภคทำการซื้ออยู่นั้น ดังนั้น ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรดังกล่าวตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวพร้อมกันเส้นงบประมาณก็จะเปลี่ยนไปจากเดิมได้ จากภาพ 4 ได้แสดงการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณด้วยสาเหตุดังกล่าว โดยภาพ 5 (ก) แสดงการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณเมื่อจำนวนงบประมาณเพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงแต่ราคา

สินค้า A และ B คงที่ ส่วนภาพ 5 (ข) แสดงการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ เมื่อราคาสินค้า A สูงขึ้นและต่ำลงแต่จำนวนเงินงบประมาณและราคาสินค้า B คงที่



ภาพ 5 การเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ

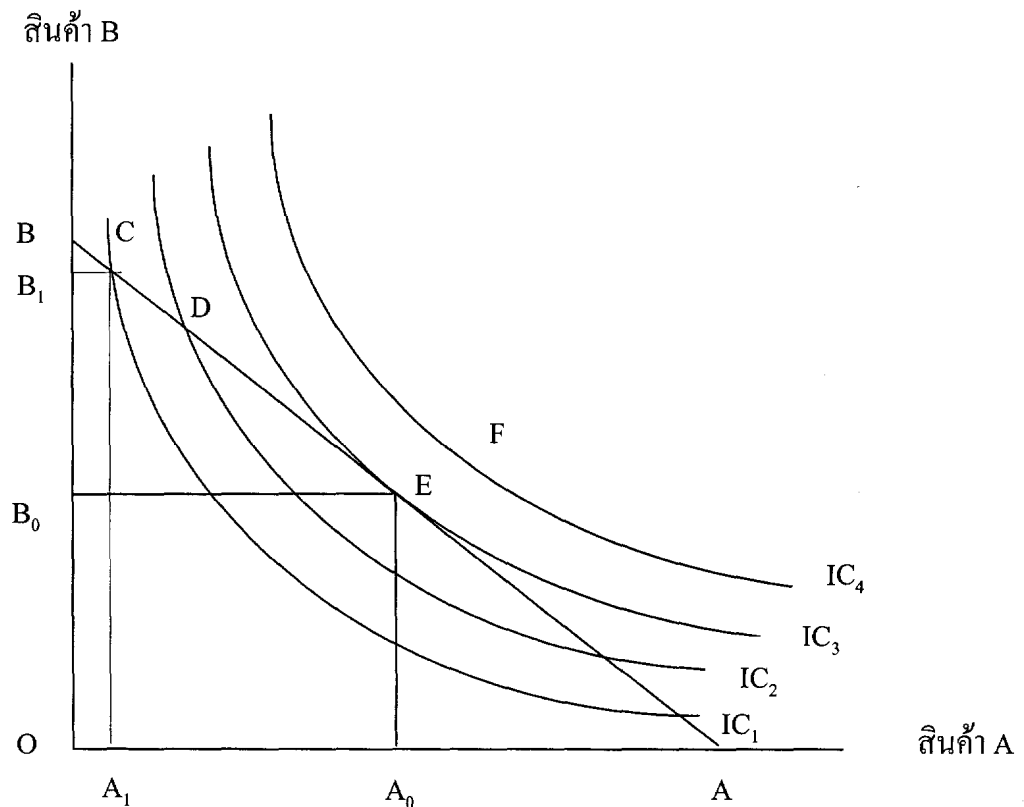
ที่มา. จาก *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 116), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 5 (ก) เส้นงบประมาณเดิม คือ เส้น BA เมื่อเงินงบประมาณเพิ่มสูงขึ้น โดยที่ราคาสินค้า A และสินค้า B ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณจะเลื่อนสูงขึ้นเป็นเส้น B₁A₁ ขนานกับเส้นงบประมาณ BA เดิม แต่ถ้างบประมาณลดต่ำลง เส้นงบประมาณจะเลื่อนต่ำเป็นเส้น B₂A₂ ซึ่งขนานกับเส้นขนานกับเส้นงบประมาณ BA เช่นกัน ย่อมแสดงถึงค่าความชัน ซึ่งก็คือ สัดส่วนของราคา PA / PB ที่คงที่ตลอด หมายถึง การไม่เปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า A และสินค้า B (หรือถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาเกิดขึ้นก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน และในสัดส่วนเดียวกันทั้งคู่)

สำหรับภาพ 5 (ข) การเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณจาก BA เป็น B₁A₁ แสดงถึงการลดต่ำลงของราคาสินค้า A โดยที่เงินงบประมาณและราคาสินค้า B ยังคงเดิม เพราะด้วยเงินที่มีอยู่ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้า B ในจำนวนเท่าเดิม แต่สามารถซื้อสินค้า A ได้เพิ่มขึ้น ขณะที่ความชันของเส้นงบประมาณ B₁A₁ จะลดลง เนื่องจากสัดส่วน PA / PB

ได้เปลี่ยนเป็น PA_1 / PB และเมื่อ PA ลดต่ำลงเป็น PA_1 ย่อมมีค่าต่ำกว่า PA / PB ส่วนการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณจาก BA เป็น BA_1 จะแสดงความหมายในทางตรงข้าม กล่าวคือ เงินงบประมาณและราคาสินค้า B คงที่ แต่ราคาสินค้า A สูงขึ้น ค่าความชันของเส้นงบประมาณจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะสัดส่วนราคาจะเปลี่ยนจาก PA / PB เป็น PA_1 / PB

เนื่องจากผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหาความพอใจสูงสุด ดังนั้น จากจำนวนเงินงบประมาณที่มีจำกัดของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคสามารถทำให้ระดับความพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ ผู้บริโภคย่อมบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ และเมื่อความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนประกอบต่าง ๆ กันด้วยเงินงบประมาณที่มีอยู่แสดงได้ด้วยเส้นงบประมาณ และระดับความพอใจที่ได้รับแสดงได้ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน การพิจารณาหาส่วนประกอบของสินค้าที่ให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคด้วยเงินงบประมาณที่มีอยู่ จึงทำได้โดยการนำเส้นงบประมาณและเส้นความพอใจเท่ากันมาพิจารณาร่วมกัน



ภาพ 6 คุณภาพของผู้บริโภค

ที่มา. จาก หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 117), โดย นราทิพย์ ชุตติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 6 BA คือ เส้นงบประมาณ ซึ่งจะบอกให้เราเห็นว่าจำนวนเงินงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ และจากราคาสินค้า A และ B ขณะนั้น ถ้าผู้บริโภคใช้เงินหมดทั้งจำนวน เขาสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้า B และ A ร่วมกันในส่วนประกอบอันใดก็ได้ที่อยู่บนเส้นงบประมาณ BA นั้น ถ้าผู้บริโภคเลือกอยู่ ณ จุด B ก็ย่อมหมายความว่าเขาได้ใช้เงินทั้งหมดซื้อสินค้า B แต่เพียงอย่างเดียว แต่ถ้าเขาเลือกอยู่ที่จุด C ก็หมายความว่า เขาได้แบ่งเงินซื้อสินค้า B จำนวน OB_1 หน่วย และสินค้า A จำนวน OA_1 หน่วย และไม่ว่าผู้บริโภคเลือกส่วนประกอบ B หรือ C เขาได้ใช้จ่ายไปจำนวนเท่ากับงบประมาณที่มีอยู่

เมื่อแต่ละจุดบนเส้น BA ต่างใช้เงินจำนวนเดียวกันเช่นนี้ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกอยู่ ณ จุดใด ย่อมหมายความว่า จุดนั้นจะต้องให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งจากรูปจุดดังกล่าว คือ จุด E เพราะจุด E อยู่บนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นที่สูงที่สุดภายใต้เงินงบประมาณจำนวนจำกัดของผู้บริโภค อันที่จริงผู้บริโภคย่อมปรารถนาที่จะขึ้นไปอยู่ ณ จุด F บนเส้น IC_4 เพราะมีความพึงพอใจที่สูงกว่า แต่จุด F นี้อยู่เหนือเส้นงบประมาณ BA อันแสดงถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนที่เกินกว่าเงินงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งไม่อาจทำได้ ดังนั้น ส่วนประกอบของสินค้า B จำนวน OB หน่วยและสินค้า A จำนวน OA หน่วย จึงเป็นส่วนประกอบที่ให้ความพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ของผู้บริโภคภายใต้วงเงินงบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะจัดสรรเงินงบประมาณซื้อสินค้า A และสินค้า B ในจำนวนดังกล่าว และผู้บริโภคอยู่ ณ จุด E นี้ เส้นความพอใจเท่ากันจะสัมผัสกับเส้นงบประมาณความชันของเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณจึงมีค่าเท่ากัน และเมื่อค่าความชันของเส้นความพอใจเท่ากัน คือ อัตราการใช้แทนกันของสินค้า จุดดุลยภาพดังกล่าว ค่าอัตราการใช้แทนกันของสินค้าจะเท่ากับอัตราส่วนของราคาหรือเขียนได้ว่า

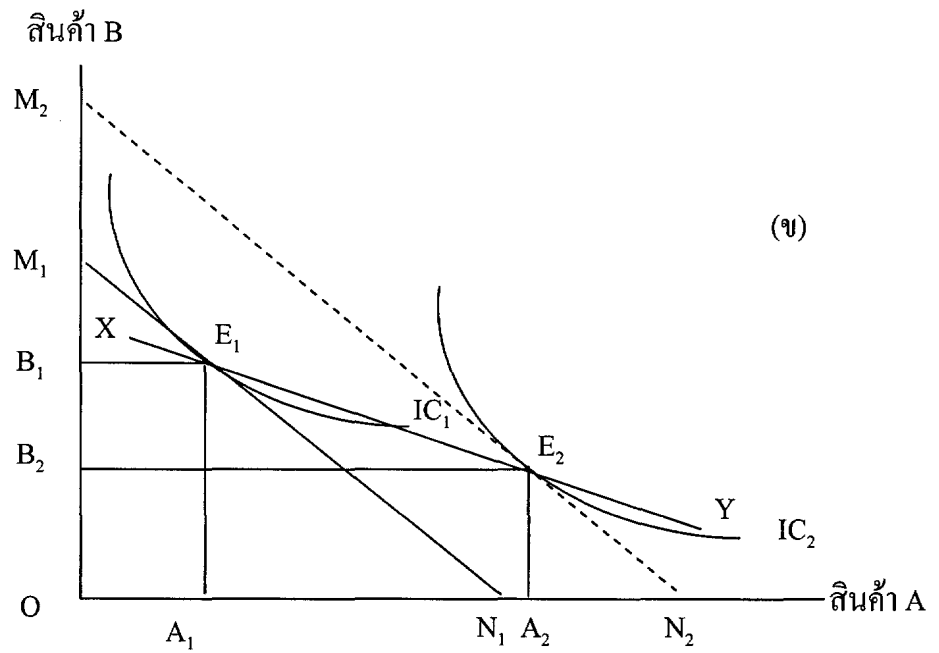
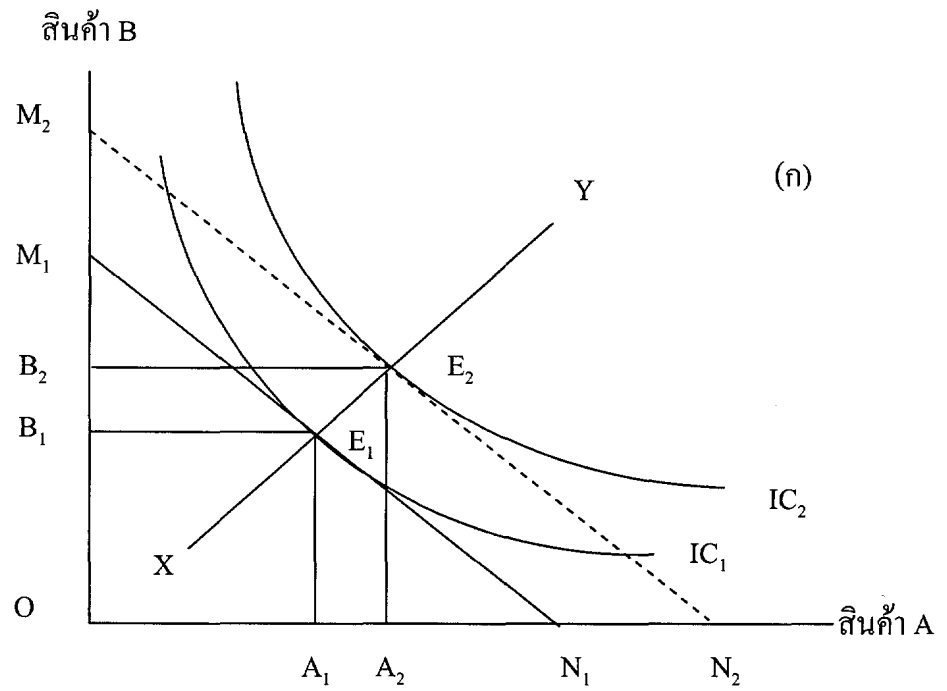
$$MRS_{AB} = \frac{P_B}{P_A}$$

ผลของรายได้ ผลของการใช้แทนกัน และผลของราคา ดุลยภาพของผู้บริโภค จะเกิดขึ้น ณ จุดซึ่งเป็นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ซึ่ง ณ จุดดังกล่าว ผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจสูงสุดในการจัดสรรเงินงบประมาณที่ตนมีอยู่ซื้อสินค้าต่าง ๆ

ที่อยู่ในการพิจารณา คุณภาพของผู้บริโภคที่กล่าวถึงจะคงอยู่ตลอดไปตราบเท่าที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงในตัวกำหนดคุณภาพ ซึ่งคือ เส้นความพอใจเท่ากันที่ถูกกำหนดโดย แผนความพอใจของผู้บริโภคและเส้นงบประมาณที่ถูกกำหนดโดยจำนวนเงินงบประมาณ ร่วมกับราคาสินค้า โดยปกติแผนความพอใจของผู้บริโภคในขณะหนึ่ง ๆ จะไม่ค่อย เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเท่าใดนัก ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในแผนความพอใจ ย่อมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงในรสนิยม จะต้องกินเวลาพอสมควร คุณภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จึงมักเกิดจากการ เปลี่ยนแปลงทางด้านเส้นงบประมาณมากกว่า

1. ผลของรายได้ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเงินงบประมาณที่ใช้ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคอันมีผลให้เงินงบประมาณเปลี่ยนไปจากเดิม จุดคุณภาพของผู้บริโภคก็จะ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยจะเลื่อนไปอยู่ ณ จุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันและ เส้นงบประมาณเส้นใหม่ จะมีระดับที่สูงขึ้นหรือลดลงก็แล้วแต่ว่าเงินงบประมาณได้ เพิ่มขึ้นหรือลดลง

คุณภาพ ณ จุดเดิมก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงเงินงบประมาณจากภาพ 7 ทั้ง (ก) และ (ข) คือ จุด E_1 ปริมาณการซื้อสินค้า A และ B คือ OA_1 และ OB_1 ต่อมาจำนวนเงิน งบประมาณของผู้บริโภคได้เพิ่มสูงขึ้น โดยที่ราคาสินค้า A และราคาสินค้า B ยังคงเดิม เส้นงบประมาณเลื่อนสูงขึ้นเปลี่ยนจากเส้น M_1N_1 เป็น M_2N_2 จุดคุณภาพของผู้บริโภคได้ เปลี่ยนจากจุด E_1 ไปอยู่ ณ จุด E_2 เป็นผลให้ปริมาณซื้อสินค้า A และ B ของผู้บริโภคได้ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมปริมาณการซื้อสินค้าทั้งสองชนิดที่เปลี่ยนไปนี้เป็นผลมาจาก การเปลี่ยนแปลงของรายได้ เราเรียกส่วนของปริมาณซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปนี้ว่า ผลของ รายได้ (income effect)



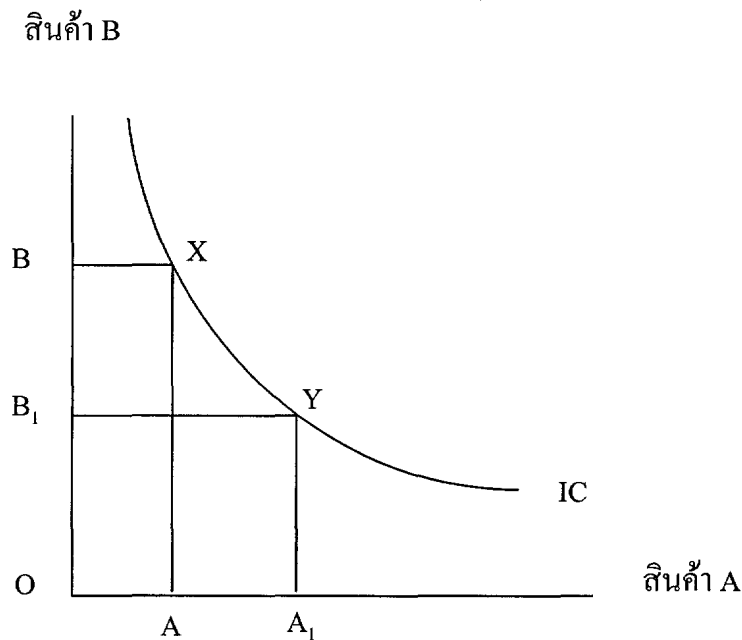
ภาพ 7 ผลของรายได้

ที่มา. จาก หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 119), โดย นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ในกรณีของภาพ 7 (ก) เมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น ผลของรายได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อทั้งสินค้า A และ B เพิ่มขึ้น เราจึงกล่าวได้ว่า ทั้งสินค้า A และ B เป็นสินค้าปกติ แต่ลดปริมาณการซื้อสินค้า B ลง เท่ากับว่าสินค้า A เป็นสินค้าปกติแต่สินค้า B เป็นสินค้าด้อยในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อเงินงบประมาณของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผลของรายได้อาจทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละชนิดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเงินงบประมาณก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดของสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อย ถ้าเป็นสินค้าด้อยก็จะเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามและเมื่อโยงต่อจุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันกับเส้นงบประมาณต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป เราจะได้เส้นการบริโภคเมื่อรายได้เปลี่ยน (Income Consumption Curve--ICC) ซึ่งคือ เส้น XY จากภาพ 7 (ข)

เส้นการบริโภคเมื่อรายได้เปลี่ยนนี้อาจเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายขึ้นไปทางขวา อันแสดงว่าสินค้าสองชนิดที่เราพิจารณาอยู่เป็นสินค้าปกติ ลาดจากซ้ายลงมาจากขวา อันแสดงว่าสินค้าที่แสดงอยู่บนแกนนอนเป็นสินค้าปกติและสินค้าที่แสดงอยู่บนแกนตั้งเป็นสินค้าด้อยหรืออาจเป็นเส้นที่ลาดจากขวาขึ้นไปทางซ้าย อันแสดงว่าสินค้าที่แสดงอยู่บนแกนนอนเป็นสินค้าด้อยและสินค้าที่แสดงอยู่บนแกนตั้งเป็นสินค้าปกติ

2. ผลของการใช้แทนกัน ในกรณีที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้ออยู่เดิม โดยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้สูงขึ้นและลดปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ทำให้ระดับความพอใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ย่อมชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้นำสินค้าที่เพิ่มขึ้นมาใช้แทนสินค้าที่มีจำนวนลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าในกรณีนี้ว่า ผลของการใช้แทนกัน (substitution effect)

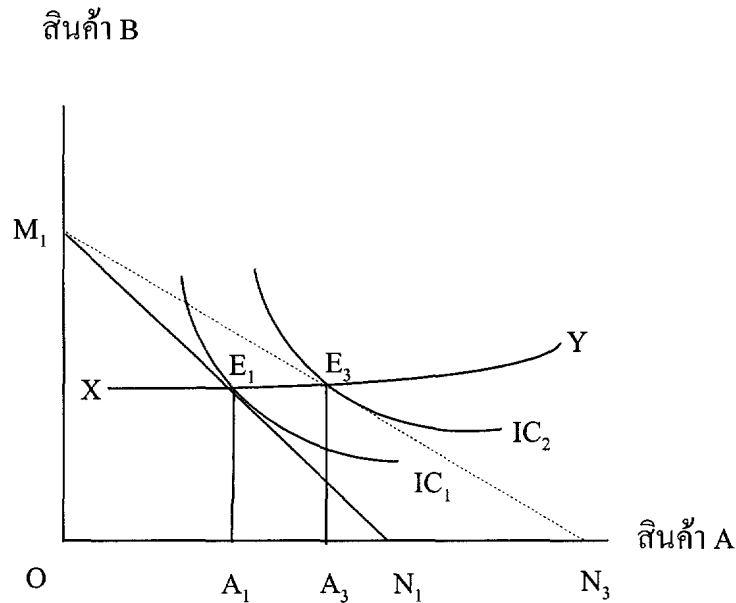


ภาพ 8 ผลของการใช้แทนกัน

ที่มา. จาก *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 120), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 8 การเคลื่อนตัวจากจุด X มายังจุด Y บนเส้น IC จากภาพ เป็นผลให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้า B ลงจำนวน BB_1 หน่วย และหันมาบริโภคสินค้า A เพิ่มขึ้นจำนวน AA_1 เท่ากับว่าผู้บริโภคสินค้า A จำนวน AA_1 เพื่อแทนสินค้า B จำนวน BB_1 ที่ลดลง จำนวนสินค้า A ที่เปลี่ยนแปลงไปนี้จึงเป็นผลของการใช้แทนกัน

3. ผลของราคา สำหรับกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยที่จำนวนเงินงบประมาณและราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งไม่เปลี่ยนแปลง อันเป็นผลให้เส้นงบประมาณเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีค่าความชันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง แล้วแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น ๆ จะเป็นไปในทิศทางใด จุดดุลยภาพของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปจากจุดเดิมโดยเปลี่ยนไปอยู่ ณ จุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณเส้นใหม่ก็เช่นกัน



ภาพ 9 ผลของราคา

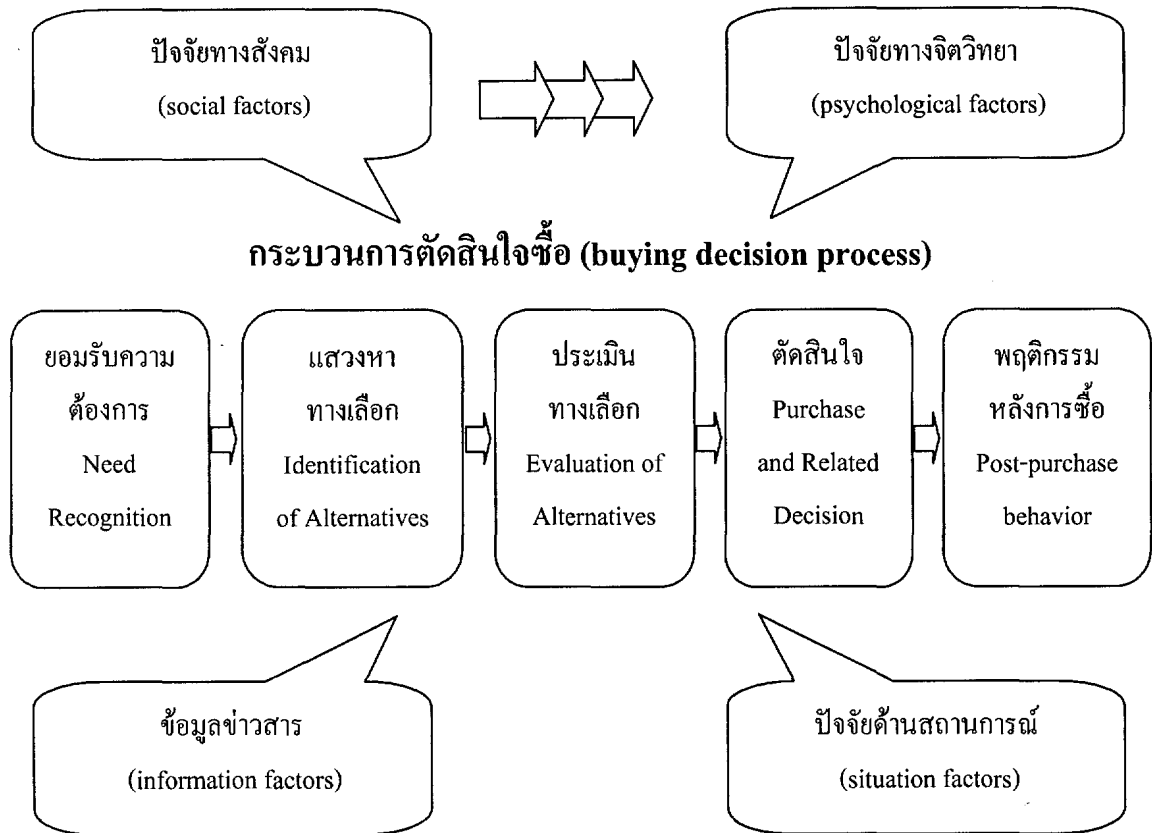
ที่มา. จาก *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุดเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 121), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 9 M_1N_1 คือ เส้นงบประมาณเดิม คุณภาพของผู้บริโภคอยู่ ณ จุด E_1 ซื้อสินค้า A จำนวน OA_1 ต่อมาราคาสินค้า A ลดต่ำลงโดยที่เงินงบประมาณและราคาสินค้า B ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณได้เปลี่ยนจากเส้น M_1N_1 และ M_1N_3 และคุณภาพของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากจุด E_1 ไปอยู่ ณ จุด E_3 ซึ่งเป็นจุดสัมผัสของเส้นงบประมาณและเส้นความพอใจเท่ากันเส้นใหม่ ปริมาณการซื้อสินค้า A จะเปลี่ยนจาก OA_1 เป็น OA_3 ปริมาณการซื้อสินค้า A ได้เพิ่มสูงขึ้นจำนวน A_1A_3 หน่วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเนื่องจากราคาสินค้า A ได้เปลี่ยนแปลงไป เราจึงเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้า A จำนวน A_1A_3 หน่วยนี้ว่า ผลของราคา (price effect) และเมื่อโยงต่อจุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันกับเส้นงบประมาณต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อราคาสินค้า A เปลี่ยนแปลงไป เราจะได้เส้นการบริโภคเมื่อราคาเปลี่ยน (Price-Consumption Curve--PCC) ดังเส้น XY จากภาพ

ปริมาณการซื้อขายสินค้า A ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อราคาสินค้า A เปลี่ยนแปลงไปที่เรียกว่า ผลของราคาจะเกิดขึ้นจากสาเหตุสองประการร่วมกัน กล่าวคือ ประการแรก เมื่อราคาสินค้า A เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้นว่าลดต่ำลง ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้นเพื่อนำไปใช้แทนสินค้า B ซึ่งแม้ว่าจะมีได้มีราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่โดยเปรียบเทียบแล้วจะดูแพงขึ้น ส่วนของปริมาณการซื้อขายสินค้า A ที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำไปใช้แทนสินค้า B นี้ก็คือผลของการใช้แทนกัน และประการที่สอง เมื่อราคาสินค้า A ลดลง เงินที่ใช้ซื้อสินค้า A จำนวนเดิมก็จะน้อยลง ผู้บริโภคจะมีเงินเหลือที่สามารถใช้ซื้อสินค้า A หรือ B หรือทั้ง A และ B ได้เพิ่มขึ้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับว่าผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น ทั้ง ๆ ที่จำนวนเงินงบประมาณที่มีอยู่ขณะนี้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปแต่ประการใด เป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่แท้จริง (real income) โดยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตนมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้น ถ้า A เป็นสินค้าปกติและจะซื้อสินค้า A ลดลง ถ้า A เป็นสินค้าด้อย การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายสินค้า A แทนกันก็จะมีส่วนเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อขายสินค้า A ทั้งหมดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า A ที่เรียกว่า ผลของราคา

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 44-48) อธิบายว่า นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดแล้วยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่มา. จาก หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5, หน้า 44), โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, กรุงเทพมหานคร: มีสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย).

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (black box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังปรากฏในภาพ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขอมรับความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน หรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (need)” เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการอาหาร เพื่อตอบสนองต่อ ความหิว หรือเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล นอกจากความต้องการระดับพื้นฐาน แล้วยังมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก (want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภค ขอมรับความต้องการของตัวเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะก้าวสู่ขั้นตอนที่สอง คือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะขอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้

2. แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ภายหลังการขอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือ แสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณสมบัติทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขาย ของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายาม ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (involvement level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ นั้น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น มีความเกี่ยวพันสูง (high-involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายาม ในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายาม ในแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement)

ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหา ข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียด รอบคอบขึ้น

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง

3. ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราที่หือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

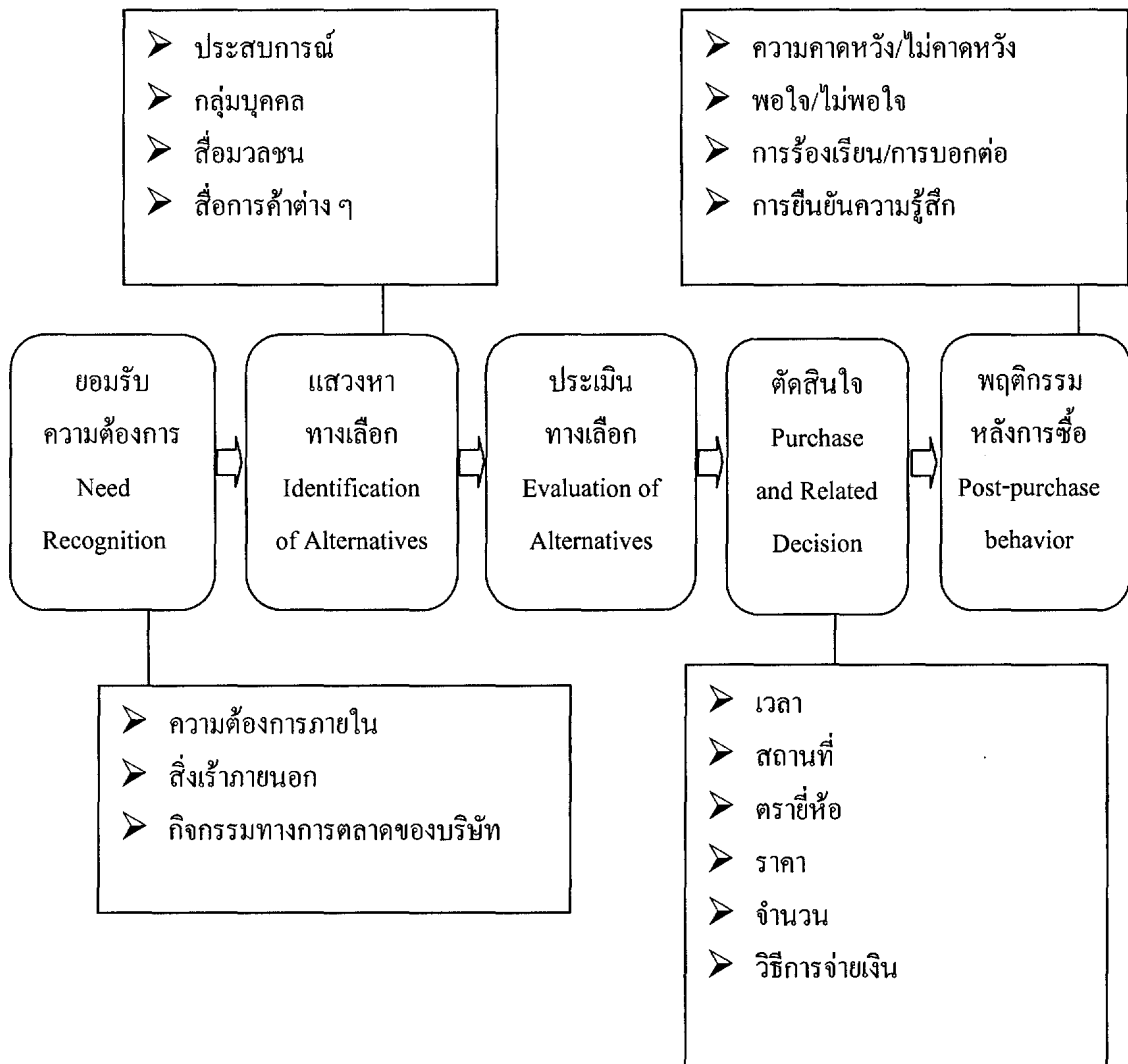
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภค จะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย ในขั้นตอนแสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก เพื่อทำการประเมินทางเลือกโดยละเอียด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement product)

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (purchase and related decision) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราที่หือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อ ได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้

ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้น ๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (cognitive dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น



ภาพ 11 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. จาก หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5, หน้า 48), โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, กรุงเทพมหานคร: มิตเตอร์ก็อปปี (ประเทศไทย).

จากภาพ 11 จะพบว่า กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ปัจจัยด้านสังคม จะรวมถึงวัฒนธรรมใน สังคมนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิด ที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งใน

ทางลึกและทางกว้าง ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและครัวเรือน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม และแต่ละกลุ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (information factors) ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ตั้งแต่ขั้นของการยอมรับความต้องการ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป เป็นต้น

ด้วยจำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นมากในแต่ละวัน เป็นปัจจัยให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งผ่านไปสู่อุบริโภคนั้น ขาดความน่าสนใจ และไม่ก่อให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ แต่หากข้อมูลหรือข่าวสารนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำได้ง่ายขึ้น และเมื่อผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้แล้วในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situation factors) จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ เงื่อนไขด้านเวลา เงื่อนไขด้านสถานที่ เหตุผลในการซื้อ วิธีการซื้อ และเงื่อนไขอื่น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า เป็นกระบวนการศึกษาที่มีความสลับซับซ้อน และเกี่ยวเนื่องโยงใยกันระหว่างปัจจัย และตัวแปรต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เป็นการยากที่จะศึกษาให้ครบถ้วนก่อนตัดสินใจกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ได้

กำหนดไว้ นั้น จะ เป็น สิ่ง จำ เป็น ที่ จะ ช่วย ให้ การ วาง แผน และ กำหนด กล ยุ ทธิ์ ทาง การ ต ลาด เป็น ไป อย่าง มี ประ ส ทิ ธิ ภาพ

ว ร ร ณ ก ร ร ม ที่ เกี ย ว ข ้อง

นิภาภัทร์ จันทรวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวใน อนุภาคลุ่มน้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลัง ทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายใน อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงในลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศ- ไทย (2) เดินทางท่องเที่ยวทั้งไทยและเพื่อนบ้าน และ (3) เดินทางท่องเที่ยวแต่ประเทศ เพื่อนบ้าน โดยทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเดินทางในแต่ละลักษณะ เพื่อนำ มาวิเคราะห์ผลทางด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค โดยในการศึกษาจะใช้ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 386 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองมัลติโนเมียล- โลจิท ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation--MLE) โดยผลการวิเคราะห์นำมาเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 D_{ij} = & 3.51 + 1.362Y0_{1j} + 1.261Y1_{2j} + 0.9440Y2_{3j} - 0.923Y3_{4j} \\
 & + 1.805SEX_{5j} + 0.656AGE0_{6j} - 0.605AGE1_{7j} + 1.427NA0_{8j} \\
 & + 1.17NA1_{9j} + 1.334NA2_{10j} + 1.073NA3_{11j} - 1.551OC0_{12j} \\
 & - 2.3690OC1_{13j} - 0.488OC2_{14j} - 4.95PT_{15j} - 2.066GP0_{16j} \\
 & - 1.349GP1_{17j} + 0.434GP2_{18j} - 0.983GP3_{19j} + 3.341ET_{20j} \\
 & - 0.509PRO_{21j}
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

D_{ij} คือ ฟังก์ชันของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางในลักษณะ j

Y_{ij} คือ รายได้ของนักท่องเที่ยว มีหน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือน

SEX_{ij} คือ เพศของนักท่องเที่ยว

AGE_{ij} คือ อายุของนักท่องเที่ยวมีหน่วยเป็นปี

NA_{ij} คือ สัญชาติของนักท่องเที่ยว

OC_{ij} คือ อาชีพของนักท่องเที่ยว

PT_{ij} คือ รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว

GPO_{ij} คือ ลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว

ET_{ij} คือ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยว

PRO_{ij} คือ การรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงของกลุ่มอนุภูมิภาค

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อการท่องเที่ยวแต่ละลักษณะจะมีตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นตามลักษณะพฤติกรรมทางเลือก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย ตัวแปรประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพศ รายได้ สัญชาติ อาชีพ และระดับราคาโรงแรม โดยเปรียบเทียบเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านนั้น ตัวแปรลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย การรับรู้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาค รายได้ เพศและอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ สำหรับผลการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคจะตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป โดยเลือกประเทศไทยเข้าร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมีมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลในทางบวกต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วยังสร้างผลของการกระจายในทางส่งเสริมกันแก่ประเทศสมาชิกในกลุ่มอีกด้วย

ศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดกระบี่ วิธีการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการทดสอบตามสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนที่สองเป็นการทดสอบตามสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาในส่วนแรก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม อากาศดี และกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ปีนเขา ดำน้ำ พายเรือคายัค และอื่น ๆ ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าครองชีพราคาแพง การคมนาคมและขนส่งภายในจังหวัด และข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ตามลำดับ และส่วนที่สอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และอากาศดี ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ปัญหาด้านภาษา และปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

สุมนา วงศ์ภาคำ (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม และทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนบุคคลต่อปีก่อนหักภาษี จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะ

พำนักในกรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และผู้ที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ประชาชนท้องถิ่น ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว การเยี่ยมชมญาติหรือเพื่อน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษ ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการคมนาคม อาหารและเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสาร และค่าที่พัก ด้านสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต้นทุนการเดินทาง การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และประชาชนท้องถิ่น

ปุลณรัตน์ มณีบุตร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์อย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยโลจิสติก (binomial logit model) และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation--MLE) โดยผลการวิเคราะห์สามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Z_i = & -3.723733 + 0.068407\text{Age} + 0.378181\text{Sta1} - 0.094448\text{Sta2} \\
 & + 1.288327\text{Dom1} + 1.005249\text{Dom2} + 0.084316\text{Dom3} \\
 & + 3.403821\text{Dom4} + 2.472117\text{Dom5} + 2.315750\text{Dom6} \\
 & + 0.884539\text{Edu1} + 0.567162\text{Edu2} + 1.023031\text{Edu3} \\
 & + 0.924117\text{Edu4} - 0.642228\text{Occ1} + 0.070863\text{Occ2} \\
 & - 0.128417\text{Occ3} - 1.412563\text{Occ4} + 1.564478\text{E-05Inc} \\
 & - 0.005014\text{Ahy} - 2.932864\text{E-05Bud}
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

Z_i คือ ฟังก์ชันของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

Ag_i คือ อายุของตัวอย่างที่ i

Sta_i คือ สถานภาพสมรสของตัวอย่างที่ i

Dom_i คือ ภูมิลำเนาของตัวอย่างที่ i

Edu_i คือ ระดับการศึกษาของตัวอย่างที่ i

Occ_i คือ อาชีพของตัวอย่างที่ i

InC_i คือ รายได้ของตัวอย่างที่ i

Ahy_i คือ จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในระยะหนึ่งปีของตัวอย่างที่ i

Bud_i คือ การตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวของตัวอย่างที่ i

ผลการศึกษาพบว่า

1. สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี อยู่ระหว่าง 101-140 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก (ในรอบปี พ.ศ. 2547) และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตจากการบอกเล่าปากต่อปาก ส่วนใหญ่ไม่มีการตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวไว้ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดภูเก็ต โดยมีสถานที่พักผ่อน คือ โรงแรม/บังกะโล/รีสอร์ท มีระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ย 1-3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,500 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวมีแบบแผนการใช้จ่ายเงิน (ประเภทสินค้า/ของที่ระลึก/ของฝาก) โดยเลือกซื้อสินค้าบริโภคเป็นส่วนใหญ่ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวนิยมไป คือ แหลมพรหมเทพ สำหรับสิ่งที่น่าสนใจในจังหวัดภูเก็ต คือ สภาพแวดล้อมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวใน

จังหวัดภูเก็ตนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่แพง สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คือ ค่าใช้จ่ายสูง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้สมการถดถอยโลจิสติก (binomial logit model) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุ ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก และภาคใต้ ระดับการศึกษา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทิศทางบวก ในส่วนของอาชีพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และการตั้งงบประมาณสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในทิศทางลบ สำหรับตัวแปรอื่น ๆ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ธนชัย พลอยสุภผล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของชาวต่างชาติ และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 350 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) และสร้างสมการ Logit Model ด้วยวิธีการ Binary Logit โดยการวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eviews ช่วยในการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจและปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยผลการวิเคราะห์สามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
Y_i = & -2.637682 + 0.872190Z_1 - 0.234845Z_{21} - 0.655853Z_{22} \\
& + 0.868064Z_{23} - 0.270977Z_{24} - 1.072703Z_{25} + 0.000000Z_3 \\
& + 0.001952Z_4 + 0.855885Z_{51} + 0.162482Z_{52} + 0.289807Z_{53} \\
& + 0.123443Z_{61} + 0.929972Z_{62} + 0.429941Z_{63} + 0.298933Z_{64} \\
& + 0.218134Z_{65} + 0.031926Z_{66} - 0.443540Z_{71} - 0.270125Z_{72} \\
& - 0.248011Z_{73} - 0.201562Z_{74} - 0.906700Z_{75} - 0.049660Z_{76} \\
& - 0.503323Z_{77} - 32.174566Z_{78}
\end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

Y_i คือ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

Z_{1i} คือ เพศ

Z_{2i} คือ อาชีพ

Z_{3i} คือ รายได้ของนักท่องเที่ยว

Z_{4i} คือ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว

Z_{5i} คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

Z_{6i} คือ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

Z_{7i} คือ ปัญหาอุปสรรค

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นกลุ่มนักศึกษาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนพฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการไปเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-5 ครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่เคยมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยและมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเมืองที่มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี และคุณภาพของสินค้าและบริการดี ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ส่วนปัญหาอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจัดเตรียมข้อมูลในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่มีปณิธานในการให้บริการและการลักขโมยหรือปล้นชิงทรัพย์ ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบน้อยที่สุด คือ คนท้องถิ่นไม่เป็นมิตรกับชาวต่างชาติ รองลงมาคือ การข่มขืนกระทำชำเราและการทำร้ายร่างกาย

Alegre and Pou (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคของความถี่ของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญในการทำนายอุปสงค์ของการท่องเที่ยวภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง คือ จำนวนครั้งของการเดินทางเฉลี่ยของแต่ละบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใหม่ๆ แสดงให้เห็นแนวโน้มของการเดินทางมากขึ้น ถึงแม้ว่าความถี่ของการท่องเที่ยวก็ได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อยในอดีต การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลครัวเรือนเพื่อทดสอบปัจจัยของจำนวนไตรมาสกับค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รายไตรมาสภายในหนึ่งปี ผลการศึกษานั้นความสัมพันธ์ของความถี่ของการท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการความถี่ของการท่องเที่ยวระหว่างการตัดสินใจการมีส่วนร่วมและความถี่ของการตัดสินใจตามภายใต้เงื่อนไขการมีส่วนร่วม ตัวแปรทางสังคมของประชากรเพียงแต่อธิบายอำนาจ การตัดสินใจของการมีส่วนร่วมเท่านั้น ปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ยากที่จะอธิบาย การตัดสินใจแต่ละครั้ง คือ การตัดสินใจของความถี่ของการท่องเที่ยวของปีก่อนและรายได้หายไปแม้ว่าค่าความยืดหยุ่นของรายได้จะมีค่าน้อยกว่า 1

Kerimoglu and Ciraci (2006) ได้ร่วมกันศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปในอิสตันบูลและตุรกี สรุปได้ว่า แนวโน้มและการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสดงว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ท่ามกลางความสำคัญที่สุดทางเศรษฐกิจและข้อเท็จจริงทางสังคมของศตวรรษที่ 20 ยุโรปรักษาผลประโยชน์ในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยว

ของโลก หลายประเทศของสหภาพยุโรปมีตำแหน่งเป็นผู้นำตราบเท่าที่การไหลเวียนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบของแหล่งข้อมูลพื้นฐานและจุดหมายปลายทางหลัก พลเมืองของสหภาพยุโรป แสดงถึงตลาดที่สำคัญสำหรับประเทศที่กำลังค้นหาที่จะมีสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดของการท่องเที่ยวของโลก ผู้เยี่ยมชมระหว่างประเทศส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวตุรกีมาจากสหภาพยุโรป ซึ่งพวกเขาแสดงถึงศักยภาพที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของตุรกี การศึกษานี้พิจารณาวันหยุดที่ ทำให้เกิดอัตราส่วน ข้อมูลโดยย่อ ความต้องการและพฤติกรรมของนักเดินทางจากสหภาพยุโรปและให้ผลการวิเคราะห์และประเมินค่าของตัวอย่างศักยภาพของการพิจารณา ตุรกีตั้งอยู่ในตำแหน่งพิเศษในโลกที่น่าสนใจทางมรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง ขณะที่อิสตันบูลเป็นเมืองหลักที่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ บทบาทสำคัญของอิสตันบูลในประวัติศาสตร์กับกลไกของตำแหน่งทางกายภาพและสถาปัตยกรรมทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองและความศิวไสขของการเป็นเจ้าภาพของเมืองที่ดี ซึ่งทำให้อิสตันบูลกลายเป็นเมืองที่มีค่าของส่วนแบ่งที่ควรได้รับจากตลาดการท่องเที่ยวของโลก และหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวที่ได้ถูกพิจารณาเพื่อเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด ในตลาดของอิสตันบูลที่มีความสำคัญในตำแหน่งที่ตั้งเมืองและอนาคต อิสตันบูลมีพื้นที่ว่างของเมืองที่แตกต่างกันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการจัดการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของการวางแผนการท่องเที่ยว ความต้องการและความพอใจของนักเดินทางที่เดินทางไปยังอิสตันบูลเป็นสิ่งที่มียุทธพล การวิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมจากจุดสำคัญของมุมมองได้รับการพิจารณาความสำคัญสำหรับศักยภาพของผู้เยี่ยมชมของเมืองที่มีการวางแผนพัฒนาควรจะให้โอกาสที่จะได้รับข้อมูลแนะนำในส่วนง่าย ๆ ของข้อมูลนี้ การกำหนดการวางแผนกลยุทธ์สำหรับอิสตันบูลและการพัฒนาข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว สำหรับความเหมาะสมของการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุน โดยนโยบายการท่องเที่ยวทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชนและนักวางแผนเป็นสิ่งสำคัญมาก การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ผู้เยี่ยมชมจากสหภาพยุโรปและประเมินผลแนวโน้มและพฤติกรรมของพวกเขาซึ่งทำให้เกิดการหักลบจากศักยภาพของพวกเขาเอง การศึกษานี้สรุปได้ว่าช่วงเวลาของวันหยุดของชาวยุโรป ความยาวของการพักที่จุดหมายปลายทาง จำนวนคนที่สนใจท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางที่พวกเขาชอบมากกว่า

วิธีการคมนาคมที่พวกเขาใช้ องค์กรท่องเที่ยว ปัญหาที่พวกเขาเผชิญและความเป็น
คู่ขนานของลักษณะของพลเมืองของสหภาพยุโรปที่มาท่องเที่ยวตุรกีและอิสตันบูลถูก
วิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ

Moisa (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของการท่องเที่ยว
ของเยาวชน สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวของเยาวชนเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว
ของโลก ดังนั้นเพื่อให้ทราบผลของวิวัฒนาการของรูปแบบของการท่องเที่ยวจำเป็นต้อง
เข้าถึงลักษณะของการพิจารณาปัจจัยความพอใจและปัจจัยข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อกลไก
การท่องเที่ยวของเยาวชนทั่วโลก ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของ
เยาวชนผู้ศึกษาเน้นปัจจัย 2 ประเภท ได้แก่ ความชอบหรือความพอใจและข้อจำกัด
ภายใต้ปัจจัยแต่ละประเภท โดยพยายามที่จะรวมอิทธิพลของทุก ๆ ปัจจัยจากการท่องเที่ยว
ของเยาวชน วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลซึ่งเป็น
ปัจจัยของวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวของเยาวชน โดยเริ่มต้นด้วยการจัดแบ่งประเภท
ปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลประชากร รายได้ ราคาและอัตรา
ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ข้อเสนอของการท่องเที่ยว ความเป็นชนบท เวลาของความบันเทิง
เทคนิคความก้าวหน้า เป็นต้น และปัจจัยเฉพาะ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและสังคม และ
แหล่งการเงินของครอบครัว การขาดข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น และเพื่อทบทวนคำจำกัด
ความที่ได้มาโดยส่วนสำคัญต่าง ๆ ในส่วนของการท่องเที่ยวของเยาวชน ปัจจัยหลักที่มี
อิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของเยาวชน คือ ปัจจัยข้อมูลประชากร กล่าวคือ กลไกที่เกี่ยวกับ
ประชากรและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของรูปแบบอายุ อาชีพ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
รายได้ของกลุ่มเยาวชนเป็นความต้องการหลักของอุปสงค์การท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้น
ของรายได้ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว ปัจจัยอื่น ๆ ที่กระตุ้น
การพัฒนาการท่องเที่ยว อิทธิพลของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ กระบวนการพัฒนา
ความเป็นชนบท เวลาว่าง ความก้าวหน้าด้านเทคนิค เป็นต้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึง
ความซับซ้อนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวของเยาวชนทั้งทาง
บวกและทางลบ ซึ่งการท่องเที่ยวของเยาวชนก็เป็นภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่
เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าตลาดท่องเที่ยวของโลก

บทที่ 3

การท่องเที่ยวเกาะสมุย

ข้อมูลทั่วไป

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองข่าวสารการท่องเที่ยว (2552) พบว่า เกาะสมุย ตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทย เป็นอำเภอหนึ่งในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี) ห่างจากสุราษฎร์ธานีไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 84 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตร กว้าง 21 กิโลเมตร ยาว 25 กิโลเมตร ถนนรอบเกาะ (ถนนสายทวิราษฎร์ภักดี) ยาว 50 กิโลเมตร พื้นที่ถึง 1 ใน 3 ของเกาะสมุย เป็นที่ราบ จึงสามารถสัญจรไปมาได้อย่างสะดวกและที่สำคัญคือ สามารถสร้างสนามบินได้ ซึ่งอำนวยความสะดวกสบายให้การท่องเที่ยวเกาะสมุยได้เป็นอย่างดี และเป็นเกาะที่มีหาดทรายสวย ทรายขาว มีชื่อหลายแห่ง อาทิ หาดเฉวง หาดนาเทียน หาดตลิ่งงาม และหาดละไม เป็นต้น ลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมเขตร้อนมี 3 ฤดู คือ ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ฤดูหนาวเริ่มเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม เป็นช่วงที่มีลมมรสุม และฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน ซึ่งมีคลื่นลมสงบ

เกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศอีกแห่งหนึ่ง ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เพราะมีธรรมชาติอันงดงาม มีหาดทรายขาวละเอียดที่สะอาดบริสุทธิ์ อีกทั้งยังเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบครบครัน ทั้งที่พักหลากหลายรูปแบบจำนวนมาก มีการคมนาคมที่สะดวก และมีสนามบินเป็นของตัวเอง ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และเติมเต็มให้เกาะแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ ปัจจุบันเกาะสมุยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของทะเลอ่าวไทยตอนใต้ ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลไปเยี่ยมเยือนปีละหลายล้านคน

คำว่า “สมุย” เป็นคำมาจากภาษาใดไม่ปรากฏแน่ชัด มีข้อสันนิษฐานต่าง ๆ นานา บ้างก็ว่ามาจากภาษาจีนไหหลำ “เซ่บ่วย” แปลว่า “ด่านแรก” หรือ “ประตูแรก” ซึ่ง

ชาวจีนที่มาติดต่อค้าขายกับประเทศไทยในสมัยก่อน มาแวะพักจอดเรือใช้เรียกเกาะสมุย แล้วออกเสียงเพี้ยนมาเป็น “สมุย” บ้างก็ว่ามาจากภาษาทมิฬ “สมอย” แปลว่า คลื่นลม บ้างก็ว่ามาจากชื่อดันไม้ที่มีอยู่ทั่วไปในภาคใต้ คือ “ต้นหมุย” บ้างก็ว่า “สมุย” เป็นคำมลายู ซึ่งพวกแขกมลายูที่ติดต่อค้าขายกับประเทศไทยใช้เรียก

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบนเกาะสมุย มีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองข่าวสารการท่องเที่ยว, 2552)

หาดหน้าทอน อยู่ทางด้านหน้าของเกาะหรือด้านทิศตะวันตกของเกาะ เป็นหาดที่เหมาะสมแก่การเล่นชายหาด และยังมีร้านจำหน่ายอาหารทะเลสด ๆ จากชาวบ้านซึ่งตั้งอยู่ริมถนนให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหากันในราคาถูก ในยามเย็น ณ หาดแห่งนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง และยามค่ำคืนหาดแห่งนี้ยังทำหน้าที่เสมือนประภาคารคอยให้สัญญาณแก่ชาวประมงในการออกทะเล หาดแห่งนี้มีท่าเรือที่เป็นศูนย์กลางในการเดินทาง ได้แก่ เรือเฟอร์รี่จากอำเภอคอนสัก เรือควนจากสุราษฎร์ธานี และเรือเฟอร์รี่ที่ให้บริการ เกาะสมุย-เกาะพะงัน นอกจากนี้ในทุกเช้ายังมีเรือให้บริการนักท่องเที่ยวไปสู่หมู่เกาะอ่างทอง ตลอดจนถึงมีร้านจำหน่ายตั๋วรถโดยสารที่จะเดินทางไปกรุงเทพมหานคร

หาดคลังงาม เป็นหาดที่อยู่ถัดไปในทิศทางใต้ของท่าเรือเฟอร์รี่ เป็นหาดขึ้นชื่อในการชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามที่สุดบนเกาะ เนื่องจากด้านหน้าของหาดเป็นที่ตั้งของเกาะสี่ เกาะห้า ในเวลาที่ดวงอาทิตย์ตกจะสามารถมองเห็นภาพของดวงอาทิตย์ตกลงระหว่างกลางเกาะทั้งสองและจมหายไปทะเล เป็นภาพที่สวยงามมาก ในช่วงเย็นหาดแห่งนี้จึงเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในช่วงกลางวันยังสามารถเช่าเหมาเรือเพื่อเดินทางไปยังเกาะสี่ เกาะห้า ดำน้ำชมปะการัง หรือพักผ่อนด้วยการตกปลาก็ได้

หาดพังกา อยู่ทางตอนใต้ด้านทิศตะวันตกของเกาะ เป็นหาดที่เงียบสงบ ภาพที่เห็นโดยส่วนใหญ่บนหาดแห่งนี้ คือ เรือหางยาวของชาวบ้านที่จอดเรียงรายเป็นจำนวนมากและกลุ่มชาวประมงที่ดำรงชีวิตอยู่กับการหาปลา บนหาดแห่งนี้ยังสามารถหารีสอร์ทราคาพิเศษพักผ่อนได้อย่างสบาย

หาดท้องกรูด อยู่ถัดไปจากหาดพังกา หาดแห่งนี้จัดว่าเป็นหาดที่เงียบสงบอีกแห่งหนึ่ง บนหาดแห่งนี้ยังมีท่าเรือหางยาวสำหรับเดินทางไปเกาะแตน โดยใช้เวลาเดินทางเพียงแค่ 15 นาที จึงสามารถเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับได้

หาดบางเก่า-นาเทียน อยู่ถัดจากหาดท้องกรูดไปทางทิศตะวันออก หาด 2 แห่งนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนอย่างเงียบ ๆ ต้องการความเป็นส่วนตัว ลักษณะของหาดเป็นหาดกว้างและทอดตัวยาว น้ำริมหาดแห่งนี้ค่อนข้างตื้น ริมหาดมีทิวมะพร้าวเป็นแนวร่มรื่นและสวยงาม

หาดหัวถนน อยู่ถัดจากหาดบางเก่า-นาเทียน และอยู่ทางทิศใต้ถัดมาจากหาดละไม เป็นหาดสงบอีกหาดหนึ่ง ไม่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากนัก ลักษณะชายหาดมีส่วนที่ทอดยาวออกไป จึงทำให้ระดับน้ำไม่ลึกจนเกินไป หาดแห่งนี้สะดวกแก่การเดินทางไปหาดหน้าทอนมาก เนื่องจากเป็นเส้นทางถนนใหญ่ที่มาจากหาดละไมตัดกลางเกาะไปสู่หาดหน้าทอน

หาดละไม หาดแห่งนี้เป็นหาดขึ้นชื่อ ด้วยความสวยของโค้งอ่าวที่มีทิวมะพร้าวปลูกอยู่เป็นแนว ในบางช่วงของหาดระดับน้ำลึก คลื่นแรง แหล่งท่องเที่ยวขึ้นชื่อบนหาดแห่งนี้ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมวัดละไม

หินดาหินยาย ตั้งอยู่ที่บริเวณหาดละไมบนเกาะสมุย เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมธรรมชาติอันน่าสนใจของหินดาหินยาย พื้นที่บริเวณหาดจะเป็นหินทั้งหมด สามารถเดินลงไปได้ถึงทะเล นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติของหาดหินที่สวยงาม เหมาะแก่การนั่งเล่นพักผ่อน หรือเล่นน้ำ และที่น่าสนใจ คือ บริเวณหินดาหินยายจะมีหินรูปร่างประหลาดอยู่ 2 แห่งด้วยกันซึ่งมีชื่อว่า หินดา และหินยาย เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวที่มาเกาะสมุยต้องแวะเวียนเข้ามาถ่ายรูป

ศูนย์วัฒนธรรมวัดละไม เป็นวัดเก่าแก่ที่มีอายุเกือบสองร้อยปี ที่เรียกว่า ศูนย์วัฒนธรรมก็เนื่องมาจากวัดแห่งนี้เป็นสถานที่เก็บรวบรวมของใช้เก่าแก่ ซึ่งล้วนเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ตะเกียงโบราณ จอบ เสียม เครื่องดนตรี เตาไร้ไฟถ่าน กรงนก รองเท้าหนังควาย และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวและเมื่อเดินเที่ยวชมของใช้เหล่านี้จนหมดแล้วทำให้สามารถเรียนรู้ถึงการดำรงชีวิตของชาวบ้านในอดีตบนเกาะสมุยแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี ทางด้านทิศใต้ของหาดละไม ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ

อีกอย่าง คือ หินตาหินยาย หินที่มีรูปร่างแปลกตา ซึ่งมีตำนานเล่ากันมาเนิ่นนานว่ามีสามี ภรรยาคู่หนึ่งได้เดินทางล่องเรือเพื่อจะไปขอหญิงสาวมาเป็นลูกสะใภ้ แต่เกิดเรือล่มขึ้น กลางทางด้วยแรงอธิษฐานของทั้งคู่ที่มีความตั้งใจจริงจึงบันดาลให้ทั้งสองกลายเป็นหิน ดังกล่าว บริเวณริมหาดที่เป็นที่ตั้งของหินตาหินยาย มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้เลือกซื้อหลายร้านและหากมีโอกาสได้เดินทางมาเที่ยว ณ ที่แห่งนี้

หาดเฉวง ชายหาดทางด้านตะวันออกของเกาะ ความยาวของหาดประมาณ 6 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงที่สุด และยาวที่สุดของเกาะสมุย หาดทรายขาวสวย น้ำทะเลใสระยิบระยับ ระดับน้ำไม่ลึกมากสามารถเล่นน้ำได้ดี ตลอดแนวหาดอันสวยงาม จึงเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มานอนอาบแดด เล่นน้ำ และกิจกรรมชายหาดที่มีแทบทุกอย่าง หาดเฉวงแบ่งออกเป็นสี่ช่วง คือ หาดเฉวงเหนือ ซึ่งอยู่ทางเหนือสุด หาดเฉวงกลาง ซึ่งอยู่ตรงกลาง ถัดมาคือ หาดเฉวงใต้ และหาดเฉวงน้อย บริเวณหาดเฉวงเหนือและหาดเฉวงกลางมีบรรยากาศที่คึกคัก มีโรงแรมชั้นหนึ่งให้บริการมากมาย ตลอดแนวหาดจะมีร้านที่แนะนำและให้บริการอุปกรณ์ดำน้ำ ร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ กลางคืนจะเต็มไปด้วยแหล่งบันเทิง ตลอดจนศูนย์กลางแห่งกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่ถือว่าเป็นสี่สัณขามราตรีบนเกาะสมุย เป็นเสน่ห์ที่ได้รับการบอกต่อ ทำให้หาดเฉวงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาะสมุยในปัจจุบัน

หาดเฉวงน้อย จัดว่าเป็นชายหาดสวยงามและมีความกว้าง โดยเฉพาะเวลาที่น้ำลง จะเห็นพื้นทราย เป็นลานกว้างขนาดใหญ่กว่าสนามฟุตบอลหลายเท่าตัว ยิ่งหากเป็นในคืนที่พระจันทร์เต็มดวงด้วยแล้ว แสงจากดวงจันทร์ตกกระทบลงบนพื้นทรายเป็นประกายแวววาว ยิ่งสร้างความสวยงามและประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

หาดเชิงมน ตั้งอยู่ทางด้านทิศเหนือของเกาะ เป็นชายหาดแคบ ๆ มีแนวโขดหินตามแนวหาด มีลักษณะเป็นส่วนตัวและเงียบสงบ เหมาะแก่การเล่นน้ำ เนื่องจากมีแหลมยื่นลงไปในทะเล บางแห่งจะมีปะการังน้ำตื้นให้นักท่องเที่ยวได้ชม ในเวลาที่น้ำลงสามารถเดินเข้าไปยังเกาะสม บริเวณหาดแห่งนี้สามารถหาที่พักในราคาที่ไม่สูงจนเกินไปได้

หาดพระใหญ่ ตั้งอยู่ติดกับหาดเชิงมน สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังเกาะฟาน ซึ่งเป็นเกาะเล็ก ๆ ด้วยถนน สามารถขับขี้อวดยานพาหนะไปมาได้โดยสะดวก

พระใหญ่หรือพระพุทธโคดม เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้าง 5 วา 9 นิ้ว ประดิษฐานอยู่บริเวณเกาะพาน และเป็นที่ตั้งสำนักวิปัสสนากรรมฐานสำหรับผู้สนใจปฏิบัติธรรมพักอาศัยได้ พระธาตุหินงู พระบรมสารีริกธาตุเกาะสมุย หรือชาวเกาะสมุย เรียกว่า พระธาตุศิลางู อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอเกาะสมุย 17 กิโลเมตร ตามประวัติสร้างโดยชาวนานค้าบมะเร็ต ชื่อนายศรีทอง และได้มีพิธีบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2498 โดยเจ้าคุณพระอรรถกตฺติสฺสทฺธิพงษ์แห่งวัดชีโตน อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นผู้มอบให้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถเสด็จมาทรงนมัสการ เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2505 ชาวเกาะสมุยถือเป็นประเพณีมีงานนมัสการสืบมา

หาดบ่อผุด ตั้งอยู่ทางด้านทิศเหนือของเกาะสมุย อยู่ห่างจากหาดแม่น้ำ เป็นหาดที่มีความโค้ง ตามแนวของอ่าวบ่อผุด จัดว่าเป็นหาดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารทะเล เพราะมีร้านอาหารจำหน่ายอาหารทะเลสด ๆ ให้เลือกชิมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นชุมชนชาวประมงเก่าแก่ มีบ้านเรือนปลูกสร้างตั้งอยู่ริมหาดเป็นแนวยาว เหมาะแก่ผู้ที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศที่เงียบสงบมากกว่าการเล่นน้ำ นอกจากนี้ยังมีท่าเรือให้บริการในการเดินทางจากเกาะสมุยไปยังเกาะเต่าด้วยเรือทุกวัน

หาดแม่น้ำ อยู่ระหว่างหาดบ่อผุดและหาดบางโพ มีแนวชายหาดที่ยาวแต่ไม่กว้างมากนัก นับว่าเป็นหาดที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการลงเล่นน้ำในบางช่วงต้องใช้ความระมัดระวังเนื่องจากระดับน้ำมีความลึกและมีคลื่นสูง นอกจากนี้ยังจะได้ศึกษาถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเก่าแก่นับร้อยปี และยังมีเรือหางยาวให้บริการเดินทางไปยังเกาะพะงัน (ไปขึ้นฝั่งที่หาดรีบนบนเกาะพะงัน) ในช่วงเวลาเที่ยงของแต่ละวัน โดยใช้เวลาประมาณ 40 นาที หาดแห่งนี้มีรีสอร์ทให้เลือกพักหลากหลายรูปแบบ

หาดบางโพ อยู่ทางด้านทิศเหนือด้านตะวันตกของเกาะ อยู่ระหว่างหาดหน้าทอนและหาดแม่น้ำ สะดวกในการเดินทางเพราะมีถนนเลียบริมชายหาด หาดแห่งนี้มีความสงบเป็นส่วนตัว เมื่อยืนอยู่ริมหาดสามารถมองเห็นเกาะพะงัน นอกจากนี้จะได้พักผ่อนในบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว

น้ำตกหน้าเมือง เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่เป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้ที่ต้องการพักผ่อนและต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเล่นน้ำจืดบนเกาะ การเดินทางมาเที่ยวชมน้ำตกแห่งนี้นับว่ามีความสะดวก มีถนนเข้าถึงน้ำตกและอยู่ห่างจากท่าเรือหน้าทอนเพียงแค่ 14 กิโลเมตร และเมื่อเดินทางมาถึงน้ำตกก็จะได้พบกับลานกว้าง มีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ ตลอดจนร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้บริการ หลังจากนั้นก็จะได้พบกับน้ำตกหน้าเมือง 1 ซึ่งจัดว่าเป็นน้ำตกขนาดเล็ก มีความสูงประมาณ 15 เมตร สายน้ำจะไหลลงมารวมกันเป็นแอ่งขนาดใหญ่ เหมาะแก่การเล่นน้ำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ชอบความสงบสุขสบายในการเดินทางก็สามารถเดินเท้าเข้าไปชมน้ำตกหน้าเมือง 2 ซึ่งมีขนาดใหญ่และสวยงามเป็นอย่างยิ่ง กระแสน้ำที่นี้ค่อนข้างไหลแรง และระหว่างทางยังจะได้ชมแคมป์ช้าง สถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างยิ่ง และยังสามารถพบกับภาพความสวยงามของสายน้ำที่ไหลพาดผ่านหน้าผา ชมสวนมะพร้าว จนถึงความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินเท้าไปได้ เมื่อเดินทางมาถึงน้ำตกก็จะได้เห็นถึงความสูงใหญ่ของสายน้ำ และสามารถเดินเลาะด้านข้างไปสู่ชั้นสูงสุดของน้ำตกชมความสวยงามของน้ำตกที่ทิ้งตัวลงมาไหลผ่านผาหิน

น้ำตกหินลาด เป็นน้ำตกที่ได้รับความนิยมไม่แพ้หน้าตกหน้าเมือง น้ำตกแห่งนี้เป็นแหล่งน้ำที่ถูกแจกจ่ายให้ประชาชนให้ตลาดอ่างทองได้ใช้อุปโภคบริโภคที่อยู่ในความดูแลของการประปาส่วนภูมิภาค น้ำตกแห่งนี้อยู่ห่างจากท่าเรือหน้าทอนประมาณ 3 กิโลเมตร การเดินทางสะดวกมีถนนเข้าถึงตัวน้ำตก เหมาะแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการพาเด็ก ๆ มาเล่นน้ำ เพราะระดับน้ำไม่ลึก กระแสน้ำไม่ไหลแรงเพราะไหลผ่านโขดหินน้อยใหญ่ลดหลั่นกันลงมา บวกกับความร่มรื่นของป่า จึงเหมาะแก่การนั่งพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง เจดีย์แหลมสอ เป็นเจดีย์ที่สร้างขึ้นโดยหลวงพ่อดัง พระภิกษุที่เป็นที่เคารพนับถืออย่างยิ่งของชาวเกาะสมุย มรณภาพเพราะเรืออัปปาง เมื่อปี พ.ศ. 2519 องค์พระเจดีย์ประดับด้วยกระเบื้องสีทองทั้งองค์ ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ อยู่ริมทะเลติดต่อระหว่างตำบลตลิ่งงาม-หน้าเมือง วัดคุณาราม (วัดเขาไผ่) บริเวณกิโลเมตรที่ 13 ใกล้เคียงน้ำตกหน้าเมือง มีพระซึ่งชาวบ้าน เรียกว่า หลวงพ่อดัง ปิยะสีโล (ท่านพระครูสมถกิตติคุณ) มรณภาพไปแล้วแต่ศพไม่เน่าเปื่อยบรรจุในโลงแก้วในทำนงวิปัสสนากรรมฐาน

สวนผีเสื้อสมุย ตั้งอยู่บนเนินเขาติดทะเลทางทิศใต้ของเกาะสมุยบริเวณแหลม
นาเทียน ห่างจากหมู่บ้านชาวประมงบ้านหัวถนน 3 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 20 ไร่ ภูมิประเทศ
เป็นเนินเขาที่ค่อย ๆ ลาดลงสู่ทะเล มีส่วนที่เป็นสวนพฤกษศาสตร์จัดเป็นสวนหินปลูก
ไม้ดอกไม้ประดับ รวบรวมพันธุ์ไม้ไทย พืชสมุนไพรและไม้ป่านานาชาติ เพื่อจัดเป็น
ที่อยู่สำหรับผีเสื้อ และมีบริเวณที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้ชม เช่น บ้านผีเสื้อ เป็นบ้าน
ไม้ไทย ภายในเป็นห้องมืดจัดแสดงการเจริญเติบโตของผีเสื้อในรังอย่างละเอียด พิพิธภัณฑ-
สถาน จัดแสดงแมลงทั้งพันธุ์ไทยและพันธุ์ต่างประเทศ

ลักษณะของการท่องเที่ยวบนเกาะสมุย

ในรอบปี พ.ศ. 2550 มีผู้เดินทางมาเยือนเกาะสมุยทั้งหมดจำนวน 1,059,642 คน
ประกอบด้วยชาวต่างประเทศ จำนวน 898,765 คน ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลัก
ส่วนชาวไทยมีจำนวน 160,877 คน ในจำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างประเทศ จำนวน
898,765 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 897,799 คน และนักทัศนจรชาวต่างประเทศ
เพียง 966 คน (ดูตาราง 6)

ตาราง 6

จำนวนผู้เดินทางมาเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2550			(หน่วย: คน)
รายการ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
ผู้เยี่ยมชม	160,877	898,765	1,059,642
- นักท่องเที่ยว	153,538	897,799	1,051,337
- นักทัศนจร	7,339	966	8,305

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550 (หน้า 428), โดย กลุ่มงาน-
ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2550
สามารถจำแนกตามถิ่นที่อยู่ได้ดังนี้ อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 4.66 ยุโรป คิดเป็นร้อยละ

63.23 โอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 9.82 เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.82 และแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 8.27 (ดูตาราง 7)

ในการเดินทางมายังเกาะสมุยสามารถเดินทางได้ทั้งทางบก ทางทะเลและทางอากาศ แต่ที่นิยมโดยทั่วไปก็มีทางอากาศโดยเครื่องบิน และทางบกโดยรถยนต์โดยสารหรือรถยนต์ส่วนตัว โดยในปี พ.ศ. 2550 พบว่า พาหนะเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เดินทางเข้าสู่เกาะสมุย คือ รถยนต์ส่วนตัว รถยนต์โดยสาร และเครื่องบิน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.00, 27.08 และ 17.71 ตามลำดับ ส่วนพาหนะเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ใช้เดินทางเข้าสู่เกาะสมุย คือ เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร และรถไฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 44.75, 19.69 และ 17.15 ตามลำดับ (ดูตาราง 8)

ตาราง 7

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี พ.ศ. 2550

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกา	41,775	4.66
ยุโรป	567,652	63.23
โอเชียเนีย	88,179	9.82
เอเชีย	100,580	11.20
ตะวันออกกลาง	25,325	2.82
แอฟริกา	74,288	8.27
รวม	897,799	100.00

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550 (หน้า 439), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ตาราง 8

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่เกาะสมุย จำแนกตามพาหนะเดินทาง ปี พ.ศ. 2550

(หน่วย: คน)

พาหนะเดินทาง	นักท่องเที่ยว	ร้อยละ	นักท่องเที่ยวชาว	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	ชาวไทย		ต่างประเทศ			
เครื่องบิน	27,193	17.71	401,710	44.75	428,903	40.80
รถไฟ	21,451	13.97	154,005	17.15	175,456	16.69
รถยนต์โดยสาร	41,572	27.08	176,782	19.69	218,354	20.77
รถยนต์ส่วนตัว	62,953	41.00	146,510	16.32	209,463	19.92
อื่น ๆ	369	0.28	18,792	2.09	19,161	1.82
รวม	153,538	100.00	897,799	100.00	1,051,337	100.00

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550 (หน้า 432), โดย กลุ่มงาน-
ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย สามารถพักผ่อนโดยแยกตามประเภทที่พักรได้ดังนี้ โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล/รีสอร์ท บ้านญาติ/บ้านเพื่อน ที่พักในอุทยานแห่งชาติ บ้านพักรับรองของทางราชการ และที่พักแรมอื่น ๆ โดยในปี พ.ศ. 2550 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรม จำนวน 853,475 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 77,960 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 775,515 คน นักท่องเที่ยวที่พักบ้านญาติ/บ้านเพื่อนมีจำนวน 127,635 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 50,968 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 76,667 คน จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรอุทยานแห่งชาติ จำนวน 69,932 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 24,315 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 45,617 คน นอกจากนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่พักรตามที่พักแรมอื่น ๆ จำนวน 295 คน โดยมีเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย (ดูตาราง 9)

ตาราง 9

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่เกาะสมุย จำแนกตามประเภทที่พัก ปี พ.ศ. 2550

(หน่วย: คน)

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว	ร้อยละ	นักท่องเที่ยวชาว	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	ชาวไทย		ต่างประเทศ			
1. โรงแรม	77,960	50.78	775,515	86.38	835,475	81.18
2. เกสต์เฮ้าส์	-	-	-	-	-	-
3. บังกาโล/รีสอร์ท	-	-	-	-	-	-
4. บ้านญาติ/เพื่อน	50,968	33.20	76,667	8.54	127,635	12.14
5. ที่พักในอุทยานฯ	24,315	15.84	45,617	5.08	69,932	6.65
6. บ้านพักรับรองฯ	-	-	-	-	-	-
7. อื่น ๆ	295	0.18	-	-	295	0.03
รวม	153,538	100.00	897,799	100.00	1,051,337	100.00

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550 (หน้า 433), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมทุกหมวดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ที่ 2,986.50 บาทต่อคนต่อวัน โดยจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,216.51 บาทต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3,054.03 บาทต่อคนต่อวัน

จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในปีดังกล่าว ถ้านำมาจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จะพบว่า เป็นค่าที่พัก 634.31 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.62 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 383.19 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.28 ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 380.29 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.16 ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 262.48 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.84 ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด 85.71 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.87 ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด 366.24 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.52 และเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 104.29 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.71 ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างประเศนั้น พบว่า เป็นค่าที่พัก 979.37 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.07

ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 515.02 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.87 ค่าซื้อสินค้า และของที่ระลึก 460.59 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.08 ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 406.01 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.29 ค่าบริการท่องเที่ยวภายใน จังหวัด 136.57 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.47 ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด 442.51 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.49 และเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 113.96 บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.73 (ดูตาราง 10)

ตาราง 10

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำแนกตามหมวด

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2550

(หน่วย: บาทต่อคนต่อวัน)

หมวดค่าใช้จ่าย	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ร้อยละ	นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ค่าที่พัก	634.31	28.62	979.37	32.07	951.55	31.86
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	383.19	17.28	515.02	16.87	504.39	16.88
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	380.29	17.16	460.59	15.08	454.11	15.21
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	262.48	11.84	406.01	13.29	394.44	13.21
ค่าบริการท่องเที่ยว	85.71	3.87	136.57	4.47	132.47	4.44
ค่าพาหนะเดินทาง	366.24	16.52	442.51	14.49	436.36	14.61
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	104.29	4.71	113.96	3.73	113.18	3.79
รวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย	2,216.51	100.00	3,054.03	100.00	2,986.50	100.00

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550 (หน้า 434), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะสมุย ในปี พ.ศ. 2550 จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี คิดเป็นจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี เท่ากับ 1.72 โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี ในการเดินทางมายังเกาะสมุย เท่ากับ 2.80 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี ในการเดินทางมายังเกาะสมุยเท่ากับ 1.53

โดยในปีดังกล่าว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งของการเดินทาง 1 ครั้ง เป็นจำนวน 40,222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.19 จำนวนครั้งของการเดินทาง 2 ครั้ง จำนวน 39,091 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.46 จำนวนครั้งของการเดินทาง 3 ครั้ง เป็นจำนวน 26,203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.07 จำนวนครั้งของการเดินทาง 4 ครั้ง เป็นจำนวน 9,944 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.48 และจำนวนครั้งของการเดินทาง 5 ครั้ง เป็นจำนวน 34,978 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.78 และจำนวนครั้งของการเดินทางมากกว่า 5 ครั้ง เป็นจำนวน 3,100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.02 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนครั้งของการเดินทาง 1 ครั้ง เป็นจำนวน 641,195 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.42 จำนวนครั้งของการเดินทาง 2 ครั้ง เป็นจำนวน 190,442 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.21 จำนวนครั้งของการเดินทาง 3 ครั้ง เป็นจำนวน 35,904 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.00 จำนวนครั้งของการเดินทาง 4 ครั้ง เป็นจำนวน 11,171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.24 และจำนวนครั้งของการเดินทาง 5 ครั้ง เป็นจำนวน 46,087 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.13 (ดูตาราง 11)

ตาราง 11

จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาเกาะสมุย ในรอบ 1 ปี ปี พ.ศ.

2550

(หน่วย: คน)

จำนวนครั้งของการเดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย	ร้อยละ	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1 ครั้ง	40,222	26.19	641,195	68.42	654,417	62.25
2 ครั้ง	39,091	25.46	190,442	21.21	229,533	21.83
3 ครั้ง	26,203	17.07	35,904	4.00	62,107	5.91
4 ครั้ง	9,944	6.48	11,171	1.27	21,215	2.01
5 ครั้ง	34,978	22.78	46,087	5.13	81,065	7.71
มากกว่า 5 ครั้ง	3,100	2.02	-	-	3,100	0.29
รวม	150,538	100.00	897,799	100.00	1,051,337	100.00
จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	2.80	-	1.53	-	1.72	-

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550 (หน้า 440), โดย กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 9,930.91 ล้านบาท จำแนกเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 981.47 ล้านบาท และเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 8,949.44 ล้านบาท มาในปี พ.ศ. 2550 เกาะสมุยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 14,056.12 ล้านบาท โดยจำแนกเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 841.23 ล้านบาท และเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 13,214.89 ล้านบาท (ดูตาราง 12)

ตาราง 12

รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550 (หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	รายได้จากการท่องเที่ยว		รวม	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		
2546	981.47	8,949.44	9,930.91	-
2547	981.13	10,307.75	11,288.88	13.67
2548	980.83	11,753.96	12,734.79	12.81
2549	857.57	13,143.71	14,001.28	9.95
2550	841.23	13,214.89	14,056.12	0.39

ที่มา. จาก 1. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2546 (หน้า 463), โดย กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

2. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2547 (หน้า 380), โดย กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

3. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2548 (หน้า 405), โดย กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

4. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2549 (หน้า 440), โดย กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

5. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550, โดย กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สถิติข้อมูลสถานพักแรมบนเกาะสมุยของนักท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวบนเกาะสมุยมีการขยายตัวมากขึ้น (ดูตาราง 13)

ตาราง 13

สถิติการเข้าพักแรมบนเกาะสมุยของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่ม ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550

ข้อมูลสถานพักแรม	เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม				
	ปี พ.ศ. 2546	ปี พ.ศ. 2547	ปี พ.ศ. 2548	ปี พ.ศ. 2549	ปี พ.ศ. 2550
จำนวนโรงแรม (แห่ง)	357	383	356	360	403
กลุ่ม 1	44	51	53	64	93
กลุ่ม 2	25	33	39	52	65
กลุ่ม 3	30	36	42	46	51
กลุ่ม 4	78	84	61	92	96
กลุ่ม 5	180	179	161	106	98
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	10,913	12,315	12,769	13,290	14,405
กลุ่ม 1	3,091	3,550	4,093	4,609	5,798
กลุ่ม 2	969	1,461	1,690	2,402	2,352
กลุ่ม 3	1,234	1,575	1,776	2,402	1,879
กลุ่ม 4	2,005	2,119	1,642	2,353	2,334
กลุ่ม 5	3,614	3,610	3,568	2,214	2,072
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)	55.01	62.04	66.42	68.29	64.23
กลุ่ม 1	60.46	69.83	72.16	74.74	68.63
กลุ่ม 2	58.43	66.02	70.21	70.63	65.72
กลุ่ม 3	58.18	63.53	66.34	66.99	62.63
กลุ่ม 4	54.86	59.58	62.84	62.06	58.96
กลุ่ม 5	48.48	53.56	59.74	59.95	57.61
จำนวนนักท่องเที่ยวที่พัก					
โรงแรม (คน)	724,193	809,206	837,495	840,076	853,475
กลุ่ม 1	245,242	285,495	295,585	321,520	361,181
กลุ่ม 2	75,317	107,107	119,128	157,602	156,651
กลุ่ม 3	92,119	108,428	121,224	109,020	108,631

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลสถานพักแรม	เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม				
	ปี พ.ศ. 2546	ปี พ.ศ. 2547	ปี พ.ศ. 2548	ปี พ.ศ. 2549	ปี พ.ศ. 2550
กลุ่ม 4	135,818	132,093	106,699	132,236	123,124
กลุ่ม 5	175,697	176,083	194,859	119,698	103,888
ระยะพำนักเฉลี่ย (วัน)	5.62	6.13	6.77	7.42	7.42
กลุ่ม 1	5.26	5.85	6.60	7.29	7.71
กลุ่ม 2	5.31	6.05	6.76	7.45	6.98
กลุ่ม 3	5.58	6.11	6.71	7.37	7.25
กลุ่ม 4	5.58	6.15	6.66	7.51	7.27
กลุ่ม 5	6.32	6.64	7.14	7.56	7.40
จำนวนคนต่อห้อง	1.88	1.79	1.84	1.90	1.90
กลุ่ม 1	1.92	1.84	1.84	1.92	1.97
กลุ่ม 2	1.94	1.84	1.86	1.90	1.93
กลุ่ม 3	1.97	1.82	1.89	1.91	1.85
กลุ่ม 4	1.89	1.76	1.88	1.86	1.78
กลุ่ม 5	1.75	1.68	1.78	1.86	1.77

ที่มา. จาก 1. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2546 (หน้า 463), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

2. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2547 (หน้า 380), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

3. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2548 (หน้า 405), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

4. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2549 (หน้า 440), โดย กลุ่มงาน-ฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

5. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550, โดย กลุ่มงานฐานข้อมูล-การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

บทที่ 4

วิธีการวิจัยและผลการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จะได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งจะมีลักษณะเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (cross section data) และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ดังนี้

1.1.1 ขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้คำนวณขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากสูตรยามานะ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{ND^2 + Z^2P(1-P)}$$

โดยกำหนดให้

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมดซึ่งในที่นี้คือจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2550 โดยมีจำนวน 897,799 คน

P คือ สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงจากการได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z คือ ค่ามาตรฐานเมื่อข้อมูลมีการกระจายแบบโค้งปกติ โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

D คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(897,799) (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(897,799)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = 400$$

1.1.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบปิด (closed end questionnaire) และคำถามแบบเปิด (open end questionnaire) โดยจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน จำนวน 31 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความต้องการกลับมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเกาะสมุย

ส่วนที่ 3 ทศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจในเกาะสมุยและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยว

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ ข้อมูลด้านการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถิติการท่องเที่ยว และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากหน่วยงานต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ในการอธิบายถึงลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา โดยการหาค่าไคสแควร์ (chi-square technique) กับความเป็นอิสระในการจัดจำแนก (test of independence) สูตรในการคำนวณค่าไคสแควร์ ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยกำหนดให้

χ^2 คือ ค่าทดสอบไคสแควร์

O_{ij} คือ ค่าความถี่จากการสังเกตลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2 (observed value)

E_{ij} คือ ความถี่จากการคาดหวังลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2 (expected value)

N_i คือ ความถี่จากการสังเกตรวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และทุกลักษณะของตัวแปรที่ 2

N_j คือ ความถี่จากการสังเกตรวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2 และทุกลักษณะของตัวแปรที่ 1

n คือ จำนวนทั้งหมด

r คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1

c คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2

ยกเว้นในกรณีที่มามีค่า $E_{ij} < 5$ การคำนวณค่าไคสแควร์จะใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2}{E_{ij}}$$

ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตารางไคสแควร์ที่องศาความเป็นอิสระ (degree of freedom--df) เท่ากับ $(r - 1)(c - 1)$ แสดงว่า ค่าไคสแควร์ทดสอบนั้นตกอยู่ในช่วงที่ต้องยอมรับสมมติฐานศูนย์ (null hypothesis) ณ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การกลับมาท่องเที่ยวใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ต้องการศึกษา

ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์จากตารางไคสแควร์ที่องศาความเป็นอิสระ (degree of freedom--df) เท่ากับ $(r - 1)(c - 1)$ แสดงว่า ค่าไคสแควร์ทดสอบนั้นตกอยู่ในช่วงที่ต้องปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (null hypothesis) ณ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การกลับมาท่องเที่ยวใหม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ต้องการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ลักษณะทั่วไป ลักษณะการท่องเที่ยว และทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะสมุย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 54.00 เพศหญิงร้อยละ 46.00 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 22.80 และ 17.30 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาด้านระดับการศึกษา จะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือคิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 17.50 ตามลำดับ ส่วนการประกอบอาชีพนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ประกอบกิจการส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 22.30 และ 14.50 ตามลำดับ สำหรับรายได้ของนักท่องเที่ยว นั้น พบว่า อยู่ในช่วง 20,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ 40,000-59,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 22.50 ตามลำดับ (ดูตาราง 14)

ตาราง 14

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.30
21-30 ปี	182	45.50
31-40 ปี	91	22.80
41-50 ปี	69	17.30
50 ปีขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	155	38.80
ข้าราชการ	41	10.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
ประกอบกิจการส่วนตัว	89	23.30
อาชีพอื่นๆ	20	7.30
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี	90	22.50
20,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี	129	32.30
40,000-59,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี	120	30.00
60,000-79,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี	35	8.80
80,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 400 ตัวอย่าง (ดูตาราง 15) พบว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ สุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ภูเก็ต และกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 14.50 ตามลำดับ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการเดินทางที่ 1-5 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ มีจำนวนครั้งของการเดินทางที่ 6-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 81.00 และ 8.50 ตามลำดับ ส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้ง

ของการเดินทางที่ 1-3 ครั้งต่อปี มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 69.30 และ 25.00 ตามลำดับ

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นครั้งแรก จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกในครั้งต่อไป มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีก มีจำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001-2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 32.30 และ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 15

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยว		
สุราษฎร์ธานี	190	47.50
กระบี่	58	14.50
ภูเก็ต	60	15.00
เชียงใหม่	38	9.50
กรุงเทพฯ	25	6.30
ชลบุรี	14	3.50
จังหวัดอื่น	15	3.80
รวม	400	100.00
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ		
ไม่เคย	28	7.00
1-5 ครั้งต่อปี	324	81.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6-10 ครั้งต่อปี	34	8.50
11-15 ครั้งต่อปี	9	2.30
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
ไม่เคย	100	25.00
1-5 ครั้งต่อปี	277	69.30
6-10 ครั้งต่อปี	20	5.00
11-15 ครั้งต่อปี	2	0.50
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	1	0.30
รวม	400	100.00
การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นครั้งแรก		
ครั้งแรก	252	63.00
ไม่ใช่ครั้งแรก	148	37.00
รวม	400	100.00
ความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย		
ในครั้งต่อไป		
ต้องการ	268	67.00
ไม่ต้องการ	132	33.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย		
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	236	59.00
1,001-2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	129	32.30
2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	32	8.00
3,001 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสมุยของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสมุยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และการประชาสัมพันธ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ตาราง 16

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสมุย (n = 400)

ประเภทการประชาสัมพันธ์	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ประชาสัมพันธ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	44 (11.00)	115 (28.80)	189 (47.30)	23 (5.80)	29 (7.30)	3.31
ประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ	54 (13.5)	104 (26.00)	188 (47.00)	31 (7.80)	23 (5.80)	3.34
ประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนการท่องเที่ยว	53 (13.3)	128 (32.00)	169 (42.30)	23 (5.80)	27 (6.80)	3.39

ที่มา. จากการสำรวจ

2. สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจในเกาะสมุย เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่น่าสนใจประทับใจในเกาะสมุย จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในความสะดวกและบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตาราง 17

สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจในเกาะสมุย

สิ่งที่ประทับใจ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาถูกกว่าสถานที่อื่น	40 (10.00)	148 (37.00)	181 (45.30)	24 (6.00)	7 (1.80)	3.48
คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์	59 (14.80)	169 (42.30)	155 (38.80)	14 (3.50)	3 (0.80)	3.67
ความหลากหลายของการบริการ การท่องเที่ยว	47 (11.80)	124 (31.00)	187 (45.30)	33 (8.30)	15 (3.80)	3.39
ความสะดวกด้านสาธารณูปโภค	57 (14.30)	167 (41.80)	162 (40.50)	10 (2.50)	4 (1.00)	3.66
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	85 (21.30)	179 (44.80)	119 (29.80)	11 (2.80)	6 (1.50)	3.82
สปารักษาสุขภาพ	52 (13.00)	133 (33.30)	143 (35.80)	37 (9.30)	35 (8.80)	3.33
ความสะอาดและบรรยากาศดี	98 (24.50)	175 (43.80)	118 (29.50)	6 (1.50)	3 (0.80)	3.90

ที่มา. จากการสำรวจ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวเกาะสมุย เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวเกาะสมุย จากตาราง 18 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุด คือ ราคาการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ย 1.94) รองลงมาคือ หน่วยงานราชการไม่มีปณิธานในด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 1.87) และการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 1.85) ตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบน้อยที่สุด คือ การข่มขืนกระทำชำเรา (ค่าเฉลี่ย 1.40) รองลงมาคือ การทำร้ายร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 1.41) และการลวนลามทางเพศ (ค่าเฉลี่ย 1.43) ตามลำดับ

ตาราง 18

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวเกาะสมุย (n = 400)

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
- การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีไม่เพียงพอ	6 (1.50)	12 (3.00)	74 (18.50)	131 (32.80)	177 (44.30)	1.85
- หน่วยงานราชการไม่มีปณิธานใน ด้านการบริการ	7 (1.80)	11 (2.80)	59 (14.80)	144 (36.00)	179 (44.80)	1.87
- ราคาการให้บริการสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย	7 (1.80)	26 (6.50)	63 (15.80)	144 (36.00)	160 (40.00)	1.94
- คนท้องถิ่นขาดความเป็นมิตรกับ นักท่องเที่ยว	8 (2.00)	16 (4.00)	48 (12.00)	122 (30.50)	206 (51.50)	1.75
- ความสามารถในการสื่อสารและ ด้านภาษา	6 (1.50)	22 (5.50)	49 (12.30)	128 (32.00)	195 (48.80)	1.79
- การคมนาคม	8 (2.00)	16 (4.00)	54 (13.50)	131 (32.80)	191 (47.80)	1.80
- การลักขโมยและโจรกรรม	5 (1.30)	10 (2.50)	28 (7.00)	107 (26.80)	250 (62.50)	1.53
- การลวนลามทางเพศ	1 (0.30)	5 (1.30)	32 (8.00)	88 (22.00)	274 (68.50)	1.43
- การข่มขืนกระทำชำเรา	2 (0.50)	6 (1.50)	25 (6.30)	85 (21.30)	282 (70.50)	1.40
- การทำร้ายร่างกาย	1 (0.30)	6 (1.50)	27 (6.80)	87 (21.80)	279 (69.80)	1.41

ที่มา. จากการสำรวจ

ผลการหาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถทำการวิเคราะห์ได้โดยการนำปัจจัยทั้งทางด้านลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาคำนวณค่าสถิติไคสแควร์ร่วมกับการกลับมาท่องเที่ยวใหม่ของนักท่องเที่ยว-

ชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านลักษณะทั่วไปที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย การมาท่องเที่ยวเกาะสมุยครั้งแรก และงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยว และความถี่ของการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตาราง 19

ความสัมพันธ์ระหว่างการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยกับข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ประเภท	ค่าความน่าจะเป็น	ค่าไคสแควร์
1. ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว		
1.1 เพศ	3.920	0.048*
1.2 อายุ	22.372	0.000*
1.3 ระดับการศึกษา	1.849	0.397
1.4 อาชีพ	20.741	0.001*
1.5 รายได้ของนักท่องเที่ยว	17.614	0.001*
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว		
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยว	8.611	0.197
2.2 ความถี่ของการท่องเที่ยวต่างประเทศ	7.548	0.110
2.3 ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย	19.611	0.001*
2.4 การท่องเที่ยวครั้งแรก	46.136	0.000*
2.5 งบประมาณเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว	35.619	0.000*

หมายเหตุ: *ค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา. จากการสำรวจ

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ความประทับใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ด้านการคมนาคม

ตาราง 20

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและปัญหา/อุปสรรคของการท่องเที่ยว

ประเภท	ค่าความน่าจะเป็น	ค่าไคสแควร์
1. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว		
1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1.821	0.769
1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ฯลฯ	4.354	0.360
1.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว	1.685	0.793
2. ความประทับใจในการท่องเที่ยว		
2.1 ราคาถูกกว่าสถานที่อื่น	2.349	0.672
2.2 คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์	2.685	0.612
2.3 ความหลากหลายของการบริการการท่องเที่ยว	1.414	0.842
2.4 ความสะดวกด้านสาธารณูปโภค	11.949	0.018*
2.5 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	5.120	0.275
2.6 สปาร์กษาสุขภาพ	5.459	0.243
2.7 ความสะอาดและบรรยากาศดี	2.094	0.718
3. ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยว		
3.1 การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ	2.795	0.593
3.2 หน่วยงานราชการไม่มีปณิธานในด้านการบริการ	4.366	0.359
3.3 ราคาการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย	3.284	0.511
3.4 คนท้องถิ่นขาดความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	7.890	0.096
3.5 ความสามารถในการสื่อสารและด้านภาษา	5.216	0.266
3.6 การคมนาคม	10.488	0.034*

ตาราง 20 (ต่อ)

ประเภท	ค่าความน่าจะเป็น	ค่าไคสแควร์
3.7 การลักขโมยและโจรกรรม	5.156	0.272
3.8 การลวนลามทางเพศ	2.860	0.582
3.9 การข่มขืนกระทำชำเรา	6.034	0.197
3.10 การทำร้ายร่างกาย	2.479	0.648

หมายเหตุ: *ค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา. จากการสำรวจ

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านความประทับใจด้านการท่องเที่ยว อาทิ ราคาถูกกว่าสถานที่อื่น คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของการบริการการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพรักษาสุขภาพ ความสะอาดและบรรยากาศดี รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว อาทิ การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ หน่วยงานราชการไม่มีปณิธานในด้านการบริการ ราคาการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ราคาการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย คนท้องถิ่นขาดความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารและด้านภาษา การลักขโมยและโจรกรรม การลวนลามทางเพศ การข่มขืนกระทำชำเรา และการทำร้ายร่างกาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยในแง่เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการปรับดุลชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและการสร้างอาชีพ ทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจเติบโตทางเศรษฐกิจ และ ความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละภาค อันเนื่องมาจากสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ ตลอดจนศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดีในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ หาดทรายก็คือ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะสมุยนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกและจัดว่าเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองมาจากเกาะภูเก็ต และเกาะช้าง เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครันไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สนามบิน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่าง-ประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุยเพิ่มมากขึ้น จึงควรได้มีการส่งเสริมการวิจัย โดยงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยว-ต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางนโยบาย มาตรการ

และแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะการท่องเที่ยว และทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (cross section data) ที่ได้จากการออกแบบสอบถาม และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการหาค่าไคสแควร์ (chi-square technique) กับความเป็นอิสระในการจัดจำแนก (test of independent) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลักษณะทั่วไป ลักษณะการท่องเที่ยว และทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท-เอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นครั้งแรกและต้องการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยในครั้งต่อไปอีก โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและกระบี่ ตามลำดับ

ทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา

ทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนการท่องเที่ยว และมีความประทับใจในความสะอาดและบรรยากาศดี ปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ คือ ราคาการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการหาค่าไคสแควร์ (chi-square technique) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านลักษณะทั่วไปที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย การมาท่องเที่ยวเกาะสมุยครั้งแรก และงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ความประทับใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ด้านการคมนาคม สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยว และความถี่ของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านความประทับใจด้านการท่องเที่ยว อาทิ ราคาถูกกว่าสถานที่อื่น คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของการบริการการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพรักษาสุขภาพ ความสะอาดและบรรยากาศดี รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว อาทิ การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ หน่วยงานราชการไม่มีปณิธานในด้านการบริการ ราคาการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ราคาการให้บริการสูงกว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย คนท้องถิ่นขาดความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารและด้านภาษา การลักขโมยและโจรกรรม การลวนลามทางเพศ การข่มขืน กระทำชำเรา และการทำร้ายร่างกาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยว เกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถพอจะสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง และนโยบายในการส่งเสริม และการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งควรเน้นที่

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มากขึ้น เช่น ดำเนินการประชาสัมพันธ์ การตลาดการท่องเที่ยวเกาะสมุยตามภูมิภาคต่าง ๆ อาทิ ยุโรป เอเชีย และโอเชียเนีย เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยได้ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลการบริหารจัดการธุรกิจบนเกาะสมุย เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่โดนเอารัดเอาเปรียบ โดยเฉพาะราคาการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวควรมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยน้อยลง

อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้น ยังคงเป็นเพียงแนวทางกว้าง ๆ เท่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ น่าจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนหรือการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนนำไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไปไม่มากนัก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

**FACTORS RELATED TO TRAVEL IN KO SAMUI BY FOREIGN
TOURISTS QUESTIONNAIRE**

We are conducting a quality assessment study with regard to the tourists service in Ko Samui. We would like to ask for your opinion. This survey will take approximately 10 minutes of your time. Please be assured that your responses will be kept completely confidential.

Please answer the question by remarking (✓) in the blank spaces.

Part I: Demographics

1. Gender

Male

Female

2. Age

Below 20 years

21-30 years

31-40 years

41-50 years

Over 50 years

3. Education

Lower than University or College

University or College Degree

Graduate Degree or Higher

4. Occupational qualification

Have an occupation (Please select your occupation)

Private Sector Employee Government Official

State Enterprise Official Business Owner

Other.....

Don't have

Student

Unemployed

5. Annual Personal Income before Taxes

- Less than 20,000 US\$ 20,000-39,999 US\$
 40,000-59,999 US\$ 60,000-79,999 US\$
 More than 80,000 US\$

Part II: Consumer Behavior

(This section is concerned with travel in Thailand and Ko Samui)

1. Where are the places which you would like to travel in Thailand? (Rank in order of preference 1 to 3)

1.1 1.2 1.3

2. How often do you travel abroad?

- never 1-5 times/year 6-10 times/year
 11-15 times/year over 15 times/year

3. How often do you travel to Thailand?

- never 1-3 times/year 4-6 times/year
 7-9 times/year over 10 times/year

4. Is this your first time in Ko Samui?

- Yes No..... (Please specify)

5. If you have the opportunity to revisit Thailand, will you come back to Ko Samui?

- Yes No

6. How much did you spend altogether in traveling in Ko Samui?U.S.Dollars

Part III: Factors Relate to Traveling in Ko Samui

1. What factors made you decide to travel to Ko Samui?

(Using a five-point scale where 5 that means extremely important and 1 means not at all important)

	Factors	Extremely important				Not at all important
1	Promotion and advertising by the Tourism Authority of Thailand	5	4	3	2	1
2	Promotion and advertising by mass communications media such as website, newspapers, magazines and television	5	4	3	2	1
3	Promotion and advertising by a travel agency	5	4	3	2	1
4	Cheaper than other places	5	4	3	2	1
5	Quality of service and products	5	4	3	2	1
6	Variety of tour services	5	4	3	2	1
7	Convenience and comfort of the infrastructure	5	4	3	2	1
8	Security with regard to life and property	5	4	3	2	1
9	Spa maintain one's health	5	4	3	2	1
10	A clean and pleasant Atmosphere	5	4	3	2	1

Part IV: Problem to traveling in Ko Samui

1. What Problem did you experience in Ko Samui?

(Using a five-point scale where 5 means extremely and 1 means not at all)

	Problem	Extremely important				Not at all important
1	There is insufficient information about travel services for tourists	5	4	3	2	1
2	Government officials are not service minded	5	4	3	2	1
3	The price of service is higher than that for Thais	5	4	3	2	1
4	The locals are not friendly to tourists	5	4	3	2	1
5	Language communicative ability	5	4	3	2	1
6	Transportation	5	4	3	2	1
7	Experienced theft and robbery	5	4	3	2	1
8	Sexual harassment	5	4	3	2	1
9	Rape	5	4	3	2	1
10	Assault	5	4	3	2	1

2. Do you have any suggestions or opinions about problems regarding traveling to and staying in Ko Samui?

Yes.....

No

END OF INTERVIEW-THANK YOU

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ SPSS

Frequency Table

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	216	54.0	54.0	54.0
2	184	46.0	46.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	6.3	6.3	6.3
2	182	45.5	45.5	51.8
3	91	22.8	22.8	74.5
4	69	17.3	17.3	91.8
5	33	8.3	8.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Edu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	94	23.5	23.5	23.5
2	236	59.0	59.0	82.5
3	70	17.5	17.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Occup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	58	14.5	14.5	14.5
2	155	38.8	38.8	53.3
3	41	10.3	10.3	63.5
4	28	7.0	7.0	70.5
5	89	22.3	22.3	92.8
6	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Aincome

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	90	22.5	22.5	22.5
2	129	32.3	32.3	54.8
3	120	30.0	30.0	84.8
4	35	8.8	8.8	93.5
5	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Place

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	190	47.5	47.5	47.5
2	58	14.5	14.5	62.0
3	60	15.0	15.0	77.0
4	38	9.5	9.5	86.5
5	25	6.3	6.3	92.8
6	14	3.5	3.5	96.3
7	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Afreq

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	7.0	7.0	7.0
2	324	81.0	81.0	88.0
3	34	8.5	8.5	96.5
4	9	2.3	2.3	98.8
5	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tfreq

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	100	25.0	25.0	25.0
2	277	69.3	69.3	94.3
3	20	5.0	5.0	99.3
4	2	0.5	0.5	99.8
5	1	0.3	0.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Firsttime

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	252	63.0	63.0	63.0
2	148	37.0	37.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Revisit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	268	67.0	67.0	67.0
2	132	33.0	33.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Spend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	236	59.0	59.0	59.0
2	129	32.3	32.3	91.3
3	32	8.0	8.0	99.3
4	3	0.8	0.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Pr1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	7.3	7.3	7.3
2	23	5.8	5.8	13.0
3	189	47.3	47.3	60.3
4	115	28.8	28.8	89.0
5	44	11.0	11.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Pr2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	5.8	5.8	5.8
2	31	7.8	7.8	13.5
3	188	47.0	47.0	60.5
4	104	26.0	26.0	86.5
5	54	13.5	13.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Pr3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	6.8	6.8	6.8
2	23	5.8	5.8	12.5
3	169	42.3	42.3	54.8
4	128	32.0	32.0	86.8
5	53	13.3	13.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Satis1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	1.8	1.8	1.8
2	24	6.0	6.0	7.8
3	181	45.3	45.3	53.0
4	148	37.0	37.0	90.0
5	40	10.0	10.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Satis2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	0.8	0.8	0.8
2	14	3.5	3.5	4.3
3	155	38.8	38.8	43.0
4	169	42.3	42.3	85.3
5	59	14.8	14.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Satis3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	3.8	3.8	3.8
2	33	8.3	8.3	12.0
3	181	45.3	45.3	57.3
4	124	31.0	31.0	88.3
5	47	11.8	11.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Satis4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1.0	1.0	1.0
2	10	2.5	2.5	3.5
3	162	40.5	40.5	44.0
4	167	41.8	41.8	85.8
5	57	14.3	14.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Satis5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	1.5	1.5	1.5
2	11	2.8	2.8	4.3
3	119	29.8	29.8	34.0
4	179	44.8	44.8	78.8
5	85	21.3	21.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Satis6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	35	8.8	8.8	8.8
2	37	9.3	9.3	18.0
3	143	35.8	35.8	53.8
4	133	33.3	33.3	87.0
5	52	13.0	13.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Satis7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	0.8	0.8	0.8
2	6	1.5	1.5	2.3
3	118	29.5	29.5	31.8
4	175	43.8	43.8	75.5
5	98	24.5	24.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	77	19.3	19.3	19.3
2	161	40.3	40.3	59.5
3	114	28.5	28.5	88.0
4	28	7.0	7.0	95.0
5	20	5.0	5.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	79	19.8	19.8	19.8
2	179	44.8	44.8	64.5
3	107	26.8	26.8	91.3
4	24	6.0	6.0	97.3
5	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	15.0	15.0	15.0
2	127	31.8	31.8	46.8
3	149	37.3	37.3	84.0
4	49	12.3	12.3	96.3
5	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	106	26.5	26.5	26.5
2	168	42.0	42.0	68.5
3	80	20.0	20.0	88.5
4	30	7.5	7.5	96.0
5	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	96	24.0	24.0	24.0
2	168	42.0	42.0	66.0
3	80	20.0	20.0	86.0
4	34	8.5	8.5	94.5
5	22	5.5	5.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	94	23.5	23.5	23.5
2	158	39.5	39.5	63.0
3	92	23.0	23.0	86.0
4	29	7.3	7.3	93.3
5	27	6.8	6.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	151	37.8	37.8	37.8
2	158	39.5	39.5	77.3
3	59	14.8	14.8	92.0
4	19	4.8	4.8	96.8
5	13	3.3	3.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	174	43.5	43.5	43.5
2	143	35.8	35.8	79.3
3	65	16.3	16.3	95.5
4	14	3.5	3.5	99.0
5	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	182	45.5	45.5	45.5
2	145	36.3	36.3	81.8
3	52	13.0	13.0	94.8
4	14	3.5	3.5	98.3
5	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Prop10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	179	44.8	44.8	44.8
2	150	37.5	37.5	82.3
3	55	13.8	13.8	96.0
4	13	3.0	3.0	99.0
5	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Gender * Revisit***Crosstabs***

	revisit		Total
	1	2	
gender 1	154	62	216
2	114	70	184
Total	268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.920 ^b	1	0.048		
Continuity Correction ^a	3.509	1	0.061		
Likelihood Ratio	3.915	1	0.048		
Fisher's Exact Test				0.055	0.031
Linear-by-Linear Association	3.910	1	0.048		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60.72.

Crosstabs

		revisit		Total
		1	2	
age	1	11	14	25
	2	113	69	182
	3	58	33	91
	4	59	10	69
	5	27	6	33
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.372 ^a	4	0.000
Likelihood Ratio	23.890	4	0.000
Linear-by-Linear Association	18.147	1	0.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.25.

Edu * Evisit**Crosstabs**

		revisit		Total
		1	2	
edu	1	59	35	94
	2	158	78	236
	3	51	19	70
Total		268	132	400

Occup * Revisit**Crosstabs**

		revisit		Total
		1	2	
occup	1	26	32	58
	2	106	46	155
	3	24	17	41
	4	20	8	28
	5	70	19	89
	6	19	10	29
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.741 ^a	5	0.001
Likelihood Ratio	20.244	5	0.001
Linear-by-Linear Association	7.451	1	0.006
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.24.

Aincome * Revisit**Crosstabs**

	revisit		Total
	1	2	
aincome 1	54	36	90
2	75	54	129
3	87	33	120
4	29	6	35
5	23	3	26
Total	268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.614 ^a	4	0.001
Likelihood Ratio	18.975	4	0.001
Linear-by-Linear Association	14.834	1	0.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.58.

Place * Revisit*Crosstabs*

	revisit		Total
	1	2	
Place 1	123	67	190
2	35	23	58
3	48	12	60
4	25	13	38
5	18	7	25
6	11	3	14
7	8	7	15
Total	268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.611 ^a	6	0.197
Likelihood Ratio	9.000	6	0.174
Linear-by-Linear Association	0.481	1	0.488
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (14.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.62.

Afreq * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
afreq	1	16	12	28
	2	212	112	324
	3	28	6	34
	4	8	1	9
	5	4	1	5
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.548 ^a	4	0.110
Likelihood Ratio	8.344	4	0.080
Linear-by-Linear Association	6.235	1	0.013
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65.

Tfreq * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
afreq	1	51	49	110
	2	196	81	277
	3	18	2	20
	4	2	0	2
	5	1	0	1
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.611 ^a	4	0.001
Likelihood Ratio	20.966	4	0.000
Linear-by-Linear Association	19.146	1	0.000
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.33.

Firsttime * Revisit**Crosstabs**

		revisit		Total
		1	2	
firsttime	1	138	114	252
	2	130	18	148
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	46.136 ^b	1	0.000		
Continuity Correction ^a	44.652	1	0.000		
Likelihood Ratio	50.723	1	0.000		
Fisher's Exact Test				0.000	0.000
Linear-by-Linear Association	46.020	1	0.000		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48.84.

Spend * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
spend	1	132	104	236
	2	103	26	129
	3	31	1	32
	4	2	1	3
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.619 ^a	3	0.000
Likelihood Ratio	41.132	3	0.000
Linear-by-Linear Association	31.524	1	0.000
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.99.

Pr1 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
pr1	1	20	9	29
	2	16	7	23
	3	122	67	189
	4	82	33	115
	5	28	16	44
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.821 ^a	4	0.796
Likelihood Ratio	1.836	4	0.766
Linear-by-Linear Association	0.001	1	0.978
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.59.

Pr2 * Revisit**Crosstabs**

		revisit		Total
		1	2	
Pr2	1	15	8	23
	2	20	11	31
	3	122	66	188
	4	78	26	104
	5	33	21	54
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.354 ^a	4	0.360
Likelihood Ratio	4.475	4	0.345
Linear-by-Linear Association	0.143	1	0.705
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.59.

Pr3 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Pr3	1	20	7	27
	2	16	7	23
	3	114	55	169
	4	81	47	128
	5	37	16	53
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.685 ^a	4	0.793
Likelihood Ratio	1.701	4	0.790
Linear-by-Linear Association	0.422	1	0.516
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.59.

Satis1 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Satis1	1	4	3	5
	2	17	7	24
	3	126	55	181
	4	93	55	148
	5	28	12	40
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	<i>df</i>	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.349 ^a	4	0.672
Likelihood Ratio	2.328	4	0.676
Linear-by-Linear Association	0.182	1	0.670
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

Satis2 * Revisit**Crosstabs**

		revisit		Total
		1	2	
Satis2	1	1	2	3
	2	11	3	14
	3	104	51	155
	4	111	58	169
	5	41	18	59
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	<i>df</i>	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.685 ^a	4	0.612
Likelihood Ratio	2.632	4	0.621
Linear-by-Linear Association	0.022	1	0.882
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.99.

Satis3 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Satis3	1	9	6	15
	2	21	12	33
	3	125	56	181
	4	80	44	124
	5	33	14	47
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.414 ^a	4	0.842
Likelihood Ratio	1.405	4	0.843
Linear-by-Linear Association	0.130	1	0.719
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.95.

Satis4 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Satis4	1	0	4	4
	2	7	3	10
	3	111	51	162
	4	106	64	167
	5	44	13	57
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.949 ^a	4	0.018
Likelihood Ratio	12.862	4	0.012
Linear-by-Linear Association	2.117	1	0.146
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Satis5 * Revisit**Crosstabs**

	revisit		Total
	1	2	
Satis5 1	4	2	6
2	10	1	11
3	76	43	119
4	116	63	179
5	62	23	85
Total	268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.120 ^a	4	0.275
Likelihood Ratio	5.836	4	0.212
Linear-by-Linear Association	0.201	1	0.654
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.98.

Satis6 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Satis6	1	22	13	35
	2	27	10	37
	3	95	48	143
	4	83	50	133
	5	41	11	52
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.459 ^a	4	0.243
Likelihood Ratio	5.715	4	0.221
Linear-by-Linear Association	0.451	1	0.502
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.55.

Satis7 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Satis7	1	1	2	3
	2	4	2	6
	3	80	38	118
	4	120	55	175
	5	63	35	98
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.094 ^a	4	0.718
Likelihood Ratio	1.970	4	0.741
Linear-by-Linear Association	0.005	1	0.945
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.99.

Prob1 * Revisit**Crosstabs**

		revisit		Total
		1	2	
Prob1	1	51	26	77
	2	108	53	161
	3	77	37	114
	4	16	12	28
	5	16	4	20
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.795 ^a	4	0.593
Likelihood Ratio	2.885	4	0.577
Linear-by-Linear Association	0.129	1	0.719
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.60.

Prob2 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Prob2	1	53	26	79
	2	112	67	179
	3	78	29	107
	4	16	8	24
	5	9	2	11
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.366 ^a	4	0.359
Likelihood Ratio	4.511	4	0.341
Linear-by-Linear Association	0.154	1	0.214
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.63.

Prob3 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Prob3	1	38	22	60
	2	87	40	127
	3	98	51	149
	4	32	17	49
	5	13	2	15
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.284 ^a	4	0.511
Likelihood Ratio	3.720	4	0.455
Linear-by-Linear Association	0.636	1	0.425
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.95.

Prob4 * Revisit**Crosstabs**

		revisit		Total
		1	2	
Prob4	1	65	41	106
	2	107	61	168
	3	61	21	82
	4	23	7	30
	5	12	2	14
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.890 ^a	4	0.096
Likelihood Ratio	8.352	4	0.079
Linear-by-Linear Association	7.137	1	0.008
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.62.

Prob5 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Prob5	1	61	35	96
	2	107	61	168
	3	61	19	80
	4	25	9	34
	5	14	8	22
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.216 ^a	4	0.266
Likelihood Ratio	5.400	4	0.249
Linear-by-Linear Association	1.590	1	0.207
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.62.

Prob6 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Prob6	1	71	23	94
	2	93	65	158
	3	61	31	92
	4	23	6	29
	5	20	7	27
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.448 ^a	4	0.034
Likelihood Ratio	10.643	4	0.031
Linear-by-Linear Association	0.161	1	0.689
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.91.

Prob7 * Revisit**Crosstabs**

		revisit		Total
		1	2	
Prob7	1	93	58	151
	2	109	49	158
	3	43	16	59
	4	12	7	19
	5	11	2	13
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.156 ^a	4	0.272
Likelihood Ratio	5.398	4	0.249
Linear-by-Linear Association	3.259	1	0.071
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.29.

Prob8 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Prob8	1	112	62	174
	2	96	45	143
	3	45	20	65
	4	9	5	14
	5	4	0	4
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.860 ^a	4	0.582
Likelihood Ratio	4.089	4	0.394
Linear-by-Linear Association	1.204	1	0.272
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Prob9 * Revisit***Crosstabs***

		revisit		Total
		1	2	
Prob9	1	118	64	182
	2	100	45	145
	3	36	16	52
	4	7	7	14
	5	7	0	7
Total		268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.034 ^a	4	0.197
Likelihood Ratio	8.083	4	0.089
Linear-by-Linear Association	0.708	1	0.400
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

Prob10 * Revisit**Crosstabs**

	revisit		Total
	1	2	
Prob10 1	118	61	179
2	101	49	150
3	36	19	55
4	9	3	12
5	4	0	4
Total	268	132	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.479 ^a	4	0.648
Likelihood Ratio	3.728	4	0.444
Linear-by-Linear Association	0.732	1	0.392
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด. (2547). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2546*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด. (2548ก). *โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2548*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด. (2548ข). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2547*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด. (2549). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2548*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด. (2550). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2549*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด. (2551ก). *รายงานสถิติประจำปี 2550*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด. (2551ข). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2550*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด. (2551ค). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2550*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองข่าวสารการท่องเที่ยว. (2552). *คู่มือท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ชนชัย พลอยสุกผล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2546). *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิภาภัทร์ จันทรวงศ์. (2545). *การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มน้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุลณรัตน์ มณีบุตร. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2548). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์-ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
- ศักดิ์ชัย เองฉ้วน. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนนา วงศ์กาคำ. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). *An analysis of the microeconomic determinants of travel frequency*. Retrieved August 20, 2010, from http://dea.uib.es/digitalAssets/136/136602_w18.pdf
- Kerimoglu, E., & Ciraci, H. (2006). *Europeans travel behaviour in Istanbul and Turkey*. Retrieved August 20, 2010, from <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa04/PDF/410.pdf>
- Moisa, C. (2010). *Factors influencing the evolution of youth travel*. Retrieved August 20, 2010, from http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/13_Moisa%20Alba%20Iulia%20FFF.pdf

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดวงสมร ส่องเมืองสุข
วัน เดือน ปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2540
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์ ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมสหกรณ์