

สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าประจำจังหวัด ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มูลเหตุจูงใจ ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี อายุ 45 - 54 ปี อายุ 55 - 64 ปี อายุต่ำกว่า15 ปี และอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้น ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รองลงมามีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท รายได้ 11,801 - 17,100 บาท รายได้ 17,101 - 22,400 บาท รายได้ 22,401 - 27,701 บาท และรายได้ 27,701 - 33,000 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว คือ หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะลวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง) และหาดทุ่งวัวแล่น รองลงมาคือ หาดทรายรี หาดไข่น้ำ ( ชุมพรคอรอลบีช ) น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ หาดผาแดง และ น้ำตกกะเปาะ ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว พบว่า หาดทรายรี ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจในหาดทรายรี พื่อใจ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ ได้มาสักการะศาลเสด็จในกรมหลวงชุมพร รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล รสชาติของอาหาร ความสะดวก สบายของสถานที่พัก ( รีสอร์ท ) และความสะอาดของร้านอาหาร ตามลำดับ , หาดผาแดง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ และความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล, หาดทุ่งวัวแล่น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวยสะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล รสชาติของอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร และ ความสะดวก สบายของสถานที่พัก ( รีสอร์ท ) ตามลำดับ, หาดไข่น้ำ ( ชุมพรคอรอลบีช ) ส่วนใหญ่มีความพึง

พอใจในเรื่อง ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล ความสะอาดของร้านอาหาร รสชาติของอาหาร และความสะดวกสบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) ตามลำดับ, หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะลวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสะอาดใสของน้ำทะเล ความสมบูรณ์ของปะการัง ความตื่นเต้นในการดำปะการัง และความตื่นเต้นในการชมรังนกนางแอ่น ตามลำดับ, น้ำตกกะเปาะ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเฉยๆ ในเรื่อง ความเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ และความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่มีความรู้สึก เฉยๆ คือ ความสะอาดของน้ำตก รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านอาหาร และรสชาติของอาหาร ตามลำดับ, น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่อง ความสะอาดของน้ำตก รองลงมาคือ ความตื่นเต้นในการล่องแพ ความเป็นธรรมชาติ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความสะอาดของร้านอาหาร และความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสินค้าประจำจังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านสินค้าประจำจังหวัด ซึ่งเมื่อพิจารณาสินค้าประจำจังหวัด พบว่า สินค้าประเภทผลไม้ รองลงมาคือ สินค้าแปรรูป และเมื่อพิจารณาความพอใจในแต่ละสินค้าประจำจังหวัด พบว่า ผลไม้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ คือ ส้มโชกุน รองลงมาคือ กล้วยเล็บมือนาง ทุเรียนหมอนทอง ระกำหวานสวี มังคุดหลังสวน และสับปะรดสวี ตามลำดับ ส่วนสินค้าสินค้าแปรรูป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคือ สินค้าแปรรูปจากกล้วยเล็บมือ รองลงมาคือ มังคุดและทุเรียนหวานหลังสวน กาแฟเขาทะลุ และ สินค้า OTOP ตามลำดับ

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์พบว่า โดยส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ ปานกลาง คือ การบอกปากต่อปาก รองลงมาคือ งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) และวารสาร / นิตยสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการรับรู้ได้น้อยคือ แผ่นพับ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า โดยส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ปานกลาง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

5. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อมาพักผ่อน รองลงมาคือ มาเยี่ยมญาติ มาทัศนศึกษา และมาติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ และมีผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่มากับเพื่อน รองลงมาคือ มากับครอบครัว มากับญาติ และมาคนเดียว ตามลำดับ โดยใช้พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง รถเช่าเหมา รถบริษัทนำเที่ยว และรถไฟ ตามลำดับ

6. ช่วงที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ รองลงมาคือ วันธรรมดา วันหยุดตามเทศกาล และวันลาพักผ่อนประจำปี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ส่วนใหญ่ มา รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ มาอีกแน่นอน และไม่มา ตามลำดับ และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรครั้งนี้เท่ากับ 3.29 วัน ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อยู่ที่ 5,198.27 บาท ต่อคน และมีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี โดยรวมครั้งนี้ด้วยเท่ากับ 2.99 ครั้ง

7. นักท่องเที่ยวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. นักท่องเที่ยวไทยที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างกัน

9. นักท่องเที่ยวไทยที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ในแหล่งท่องเที่ยว หาดทุ่งวัวแล่น หาดไข่มุก(คอรอลบีช) และน้ำตกกะเปาะ และ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ในแหล่งท่องเที่ยว หาดผาแดง น้ำตกกะเปาะ และน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านสินค้าประจำจังหวัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้

12. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ในข่าวสารด้าน การบอกปากต่อปาก วารสาร / นิตยสาร และงานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)และมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ในข่าวสารด้าน การบอกปากต่อปาก วารสาร/นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และงานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ในข่าวสารด้าน อินเทอร์เน็ต และงานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)

13. ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ในมูลเหตุจูงใจด้าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว และเพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ในทุกด้านของมูลเหตุจูงใจ และยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ในมูลเหตุจูงใจด้านต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Suwat Boonsaksakul.(2005). Factors Affecting Thai Tourists' Behavior n Chumphon Province,Thailand.  
Thematic Paper. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School,  
Srinakarinvirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

This research aims to study the factors demographics, products, publicrelation, motives that contribute to tourism and tourism behavior of Thai tourists in Chumphon province, Thailand.

The sample used in this research are 400 Thai tourists whom traveled to Chumphon. Questionnaires is used as a tool for data acquisition. Statistical tools used to analysis the data are percentage, mean, and standard deviation. T-test independent is used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) is used to perform one-way analysis of variance and pairwise comparison. Pearson's Correlation is used for relationship analysis. SPSS for Windows Version 11.0 is used to analysis statistical data.

The result of the research found that

1. There were more female than male in this sample group. The most average ages were 15-24 year-old, 25-34 year-old, 35-44 year-old, 45-54 year-old, 55-64 year-old, lower than 15 year-old and more than 65 year-old respectively. The levels of study were in high school/vocatoinal school, under-graduated/high vocational school, Bachelor's degree, secondary school, lower than secondary school and higher than Bachelor's degree respectively. Almost of the sample group were the person in the professional of office staffs, business owners/merchants, school students/college students, officials/non-government officers in order. The average incomes per month were lower than or equal to 6,500 THB, 6,501-11,800 Baht, 11,801-17,100 Baht, 17,101-22,400 Baht, 22,401-27,701 Baht and 27,701-33,000 Baht in order.

2. Considered on the factors of tourism products in terms of tourism resources found that the most of tourists had satisfaction in the resources of tourism as: Chumphon islands (Koh Ngam, Koh Maphrao, Koh Matra, Koh Samet, Koh Lawa, Koh Langa Jew, Koh Thonglang) and Thung Wua Lan Beach, the second ranks was Sai Ree Beach, Khai Nao Beach (Chumphon Coral Beach) Hew Loam Waterfall, Klong Pa Toh rafting, Pha Daeng Beach and Ka Poh Waterfall in order. When making consideration on satisfaction of tourism resources found that Sai Ree Beach was satisfactory in paying respect to commemoration place of Krommaluang Chumpon Khet Udomsak followed by feeling of tourists on traveling to this province, its beauty scenery, calm atmosphere, beautiful and clean beach and sea water, food taste, convenient and comfortable accommodations (Resort) and the cleanness of food shops/restaurants respectively. Pha Daeng Beach was satisfactory in feeling of tourists on traveling to this province and its beautiful scenery followed by the beauty, cleanness of the beach and the sea water. Thung Wua Lan Beach was pleasurable in the beautiful scenery, feeling of tourists on traveling to this province, the calm atmosphere, the beautiful beach and clear sea water, food taste, the cleanness of restaurants and the convenience of accommodations (Resort) in order. Chumphon Coral Beach was favorite among the

tourists group in its beautiful scenery followed by the calm atmosphere, feeling of tourists on traveling to this province, the beauty and cleanness of the beach and sea water, the hygienic the restaurants, food taste and the convenient and comfortable accommodations (Resort) respectively. Chumphon islands (Koh Ngam, Koh Maphrao, Koh Matra, Koh Samet, Koh Lawa, Koh Langa Jew, Koh Thonglang) were mostly impressed the tourists group in feeling of tourists on traveling to this province, their clean and clear sea water, the plentiful coral, the excitement in diving for coral sightseeing and visiting the swallow's nests in order. Ka Poh Waterfall was popular among the tourists group in its nature followed by feeling of tourists on traveling to this province, the calm atmosphere and the beauty of scenery respectively. However, it was not impressed the tourists group in terms of the cleanness of waterfall, restaurants and food taste respectively. Hew Loam Waterfall and Klong Pa Toh rafting were satisfactory in the clean waterfall , the second rank was the excitement in rafting, its nature, feeling of tourists on traveling to this province, the calm atmosphere, the beautiful scenery, the clean restaurants and the convenient and comfortable accommodations (Resort) in order. Considered on the factors of provincial tourism products found that almost of satisfactory products were fruits and processing products respectively. The firstly satisfactory fruit was Cho Kun orange, Leb Mue Nang bananas the second followed by Mon Thong durian, sweet Rakam of Sawee district, mangosteens of Lang Suan district and pineapples of Sawee district respectively. For the processing products, the most satisfaction was the processing products from Leb Mue Nang bananas followed by mangosteens and durian jam of Lang Suan district, Khao Thalu coffee and OTOP products in order.

3. Focused on public relations found that the output on this matter to the people in the particular area was in the middle level. The first method on news distribution was mouth to mouth message distribution followed by traveling fair (The opening on the World of Chumphon Sea Fair), bulletins/magazines in order. The public medias distributing the least news were brochures and internet respectively.

4. In relations to the factors on tourism motivation found that the motivation of traveling to this province was in the middle level. That was, Chumphon province was the beautiful and natural tourism resources followed by having the long history, inviting by friends, spending leisure time with family by traveling, having many varieties of tourism resources, wishing to purchase the provincial products and visiting the tourism exhibitions in order.

5. The objectives of Thai tourists traveled to this province were taking a rest, visiting relative person, study tour and making business in order. The most accompanied person were friends, family, cousins and some tourists traveled alone. Most of them traveled to Chumphon province by personal cars followed by buses, rental cars, the traveled company's cars and train in order.

6. High season for Chumphon province were weekends, working days, seasoning holidays and annual summer holidays respectively. Most of tourists wanted to come back to Chumphon province again while someone were unconfident and some people didn't. The average days the tourists stayed in

Chumphon province was 3.29 days. The expense on traveling to Chumphon province was about 5,198.27 Baht per each person and the average visiting times to this province in the cycle year, including this time was 2.99 times.

7. Thai tourists different in sexes, ages, study levels, careers and incomes per month had diversity in traveling behaviors in terms of expense on traveling which had an importantly deep meaning in statistic at the 0.05 level.

8. Thai tourists different in sexes, ages, study levels, careers and incomes per month had diversity in traveling behaviors in terms of times traveling to Chumphon province in the cycle year , including this time.

9. Thai tourists different in sexes, ages, study levels, careers and incomes per month had the different behaviors on traveling in term of their intention to visit Chumphon province again in the future.

10. The factors on tourism products effected Thai tourists' attitudes towards tourism resources had relation to traveling behaviors in term of expense on traveling to Chumphon province. Regarding to tourism resources as Thung Wua Lan Beach, Coral Beach and Ka Poh Waterfall had relation to Thai tourists' traveling behaviors in Chumphon province in term of the number of times visiting this province in one year, including this time, at the tourism resources in Pha Daeng Beach, Ka Poh Waterfall, Hew Loam Waterfall and Klong Pa Toh rafting.

11. The factors on tourism products influenced Thai tourists' attitudes towards provincial products had relation to Thai tourists' traveling behaviors in Chumphon province in term of their expense on traveling.

12. The factor on information acknowledgement of Thai tourists related to Thai tourists' behaviors on traveling in Chumphon province in term of expense on traveling. Information on mouth to mouth message distribution, bulletins/magazines and traveling fair (The opening on the World of Chumphon Sea Fair) related to Thai tourists' traveling behaviors in Chumphon province in term of the number of times visiting this province in one year, including this time. Information on mouth to mouth message distribution, bulletins/magazines, brochures, internet and traveling fair (The opening on the World of Chumphon Sea Fair) had relation on Thai tourists' behaviors on traveling in Chumphon province in term of tourists' intention to visit this province again in the future.

13. The factors on Thai tourists' motivation on traveling related to traveling behaviors in Chumphon province in term of expense on traveling to Chumphon in this time. Those were motivation on its long history, beautiful tourism resources and natural condition where tourists wished to spend time with their family and invited their friends to visit this place. In addition, they related to traveling behaviors in Chumphon province in term of the number of times visiting this province in one year, including this time, covered to all motivations. Moreover, they also related to traveling behaviors in Chumphon province in term of tourists' intention to visit this province again in the future. Those were motivations on wishing to visit this place with family, being invited by friends and visiting tourism exhibitions.