

## บทความวิจัย

# พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช

เกศินี โพธิ์เพชร<sup>1</sup>

สุพิศ ฤทธิ์แก้ว<sup>2</sup>

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์<sup>3</sup>

(Received: November 14, 2019; Revised: May 9, 2020; Accepted: June 16, 2020)

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี อาศัยอยู่ทวีปยุโรป ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้มากกว่า 1,400 USD ต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด นิยมเดินทางด้วยตัวเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวน้อยกว่า 7 วัน เข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว/เพื่อน นิยมพักผ่อนแบบปารีสอร์ท และชอบรับประทานอาหารไทย ประทับใจในความ

<sup>1</sup> นักวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
E-mail: kesinee.po@gmail.com (Corresponding Author)

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
E-mail: rsupit@wu.ac.th

<sup>3</sup> จอศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
E-mail: asomnuk@wu.ac.th

สวยงามของธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์ รองลงมาคือ ต้องการหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง และสถานที่รับประทานอาหารหลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจ นำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอขอนแก่น อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถนำไปใช้ในการออกแบบพัฒนาโปรแกรมชั้นหรือการบริการต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการต่างกันได้อย่างแท้จริง

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

## RESEARCH ARTICLE

# Foreign Tourists' Behavior in Khanom Tourist Attraction Nakhon Si Thammarat Province

Kesinee Popet<sup>1</sup>

Supit Ritkaew<sup>2</sup>

Somnuk Aujirapongpan<sup>3</sup>

### Abstract

The objective of this research on the foreign tourists' behavior in Khanom tourist attractions in Nakhon Si Thammarat province was to study (1) foreign tourists' behavior, and (2) factors related to the foreign tourists behavior in Khanom tourist attractions in Nakhon Si Thammarat province. Data were collected from 400 samples using questionnaires. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Chi-square. The results of the study showed that most foreign tourists are male, aged 31-40 years, who live in Europe and graduated with a Bachelor's Degree. They are company employees, earnings more than 1,400 USD per month. They traveled to rest on their holiday and like to travel on their own. The travel duration is less than 7 days. They access information of tourist destinations from their family/ friends. They like to stay in

---

<sup>1</sup> Researcher, Master of Business Administration, School of Management, Walailak University,  
E-mail: kesinee.po@gmail.com (Corresponding Author)

<sup>2</sup> Assistant Professor, Ph.D., School of Management, Walailak University,  
E-mail: rsupit@wu.ac.th

<sup>3</sup> Associate Professor, Ph.D., School of Management, Walailak University,  
E-mail: asomnuk@wu.ac.th

a resort and like to eat Thai food. The beauty of the nature impressed them. The most motivating factors affecting tourism decisions are the natural beauty, followed by the desire to escape the traditional way of life. In addition, it was found that personal factors such as gender, age, marital status, region, education level, occupation, monthly income and motivating factors for tourism include traveling companions and main dining places are statistically significant correlated with the behavior of foreign tourists.

The results of this research show the behavior of foreign tourists in Khanom tourist attractions in Nakhon Si Thammarat province which is beneficial to local communities, agencies related to the tourism industry, entrepreneurs and interested parties to contribute to the development of tourist attractions in Khanom District. In addition, the relationship between various factors and the behavior of foreign tourists can be used to design and develop promotions or services in order to truly respond to the needs of each group of tourists who have different needs.

**Keywords:** Tourists' Behavior, Foreigner, Tourist Attraction, Nakhon Si Thammarat Province

## บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นและชุมชน และเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018” (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแนวทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ภายใต้โครงการ “Amazing Thailand Go Local” หรือ “เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” เป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน ในปี 2561 (Tourism Authority of Thailand, 2018)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของภาคใต้และเป็นจังหวัดที่จัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มากด้วยประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่สวยงามหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจคืออำเภอชนอม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติทางทะเลที่สมบูรณ์สวยงาม ชายหาดที่มีชื่อเสียง เช่น หาดในเพลา หาดท้องหยี หาดหน้าด่าน หาดคอเขา หาดบ้านเป็ด อีกทั้งการนั่งเรือชมปลาโลมาสีชมพูที่ชุมชนบ้านแหลมประทับ อาหารทะเลสดจากชุมชนบ้านบางแพงซึ่งเป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพประมง ที่พักผ่อนตากอากาศและมีความหลากหลาย การเดินทางจากตัวเมืองนครศรีธรรมราชใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที และจากตัวเมืองสุราษฎร์ธานีจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

Srithammasak (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่สลับซับซ้อนในด้านของการบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มี

การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมในระยะเวลาหนึ่งด้วยความสมัครใจ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Steven (2008) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ เพื่อสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย (3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นแหล่งธรรมชาติ ภูมิประเทศที่โดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้มีราคาและการบริการในระดับที่แตกต่างกัน เช่น ร้านอาหาร บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ อุปกรณ์ในห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (5) กิจกรรม (Activities)

การได้เข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศ ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ เล่นกีฬาทางน้ำ ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ตั้งอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และ (6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) เช่น การบริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไกด์ท้องถิ่น ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Sereerat and Mechinda (2009) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น อีกทั้งสามารถใช้คาดเดาพฤติกรรมเบื้องต้นได้ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ (1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน (2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค เช่น จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง (4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ การศึกษาและอาชีพสามารถบ่งบอกรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม และการบริโภคได้เช่นกัน

Uthayan (2008) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviors) สามารถสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviors) เป็นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายรวมถึงความรู้สึกนึกคิด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในการศึกษาของ Crompton and McKay (1997) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น มีความมั่นคงด้านการเงิน มีสุขภาพที่แข็งแรง มีเวลาว่าง การสนับสนุนการเที่ยวจากครอบครัว ต้องการลองสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ หลีกหนีชีวิตประจำวันแบบเดิม ต้องการพักผ่อนต่างแดน เป็นต้น และปัจจัยดึง (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกระตุ้นให้บุคคลอยากเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการออกแบบและวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้

Pimonsompong (1999) กล่าวว่า ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) เพื่อเข้าร่วมประชุม (2) เพื่อการเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (3) เพื่อการติดต่อธุรกิจ (4) เพื่อการรักษาโรคและการรับส่งเสริมสุขภาพ (5) เพื่อต้องการหลีกหนีสภาพอากาศ (6) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด (7) เพื่อเที่ยวชมนิทรรศการและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (8) เพื่อเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาการประกวด (9) เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น (10) เพื่อเยี่ยมเยียนสถานที่เกิดของตนเองหรือบรรพบุรุษ และ (11) เพื่อเข้าร่วมพิธีกรรม อีกทั้งปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นจากเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ (1) การเกษียณก่อนกำหนดเวลา (2) การมีชีวิตที่ยืดยาวมากขึ้น (3) ช่วงเวลาการทำงานน้อยลง (4) มีรายได้เพิ่มมากขึ้น (5) มีสิทธิได้มีวันหยุดโดยไม่รับค่าจ้างเต็มจำนวน (6) ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและการติดต่อสื่อสาร (7) ครอบครัวมีขนาดเล็กลง (8) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมบริโภค (9) โครงสร้างพื้นฐาน และ (10) นโยบายรัฐกฎหมายและระเบียบของประเทศ

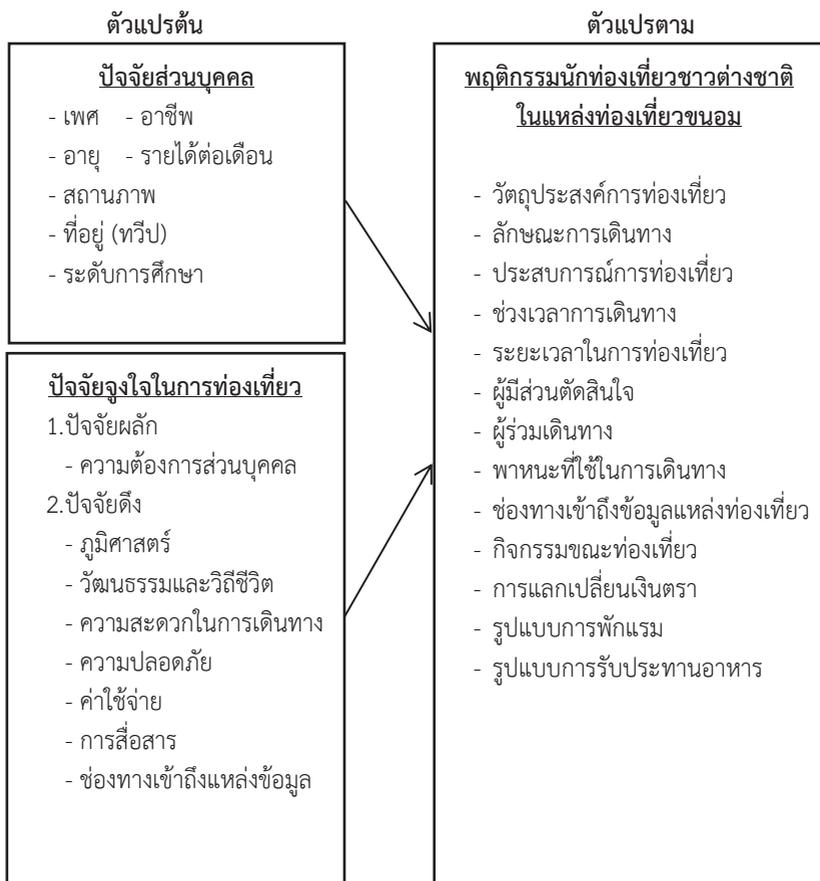
สิ่งที่ดึงดูดใจเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ประกอบด้วย (1) ความดึงดูดใจ (Attraction) มีด้วยกัน 4 แบบ คือ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น

(Built Attractions) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions) (2) กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวได้ (3) ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) คือ เส้นทางคมนาคมมีความสะดวกสบาย เหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยว (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ สิ่งที่เป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สถานรักษาพยาบาล ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และ (5) องค์ประกอบด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) คือ สถานที่สำหรับพำนักค้างคืน เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น (Kotchare, 2012, pp. 22-24)

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Narinkam, Suttipisan and Fuangkaew (2013) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะและพักเกสต์เฮาส์ราคาต่ำกว่า 500 บาท ต่อคืน เป็นเวลา 2-3 วัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน โดย Nakpaen (2012) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพ อาศัยอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-5 วัน เดินทางมาเป็นครั้งแรก วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกััน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน นอกจากนี้ Ketudat (2014) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-3,500 USD วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบชมวิวทิวทัศน์และการมาสัมผัสวัฒนธรรม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวখনอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

H2: ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวখনอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนาน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนสูง ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลให้ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยอ้างอิงสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า

$Z = 1.96$ ) ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง  $e = 0.05$  ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวখনอม บริเวณหาดในเพลา หาดท้องหยี หาดหน้าด่าน หาดคอเขา และหาดบ้านปรืด

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวখনอม จำนวน 400 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือและสามารถใช้อ้างอิงในการทำวิจัยได้

4.3 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## 5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และหลักการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

### 6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติแบบ Chi-Square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ในที่นี้มีการจัดกลุ่มคะแนนแรงจุดใจในการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเฉลี่ยเป็นรายข้อและจัดกลุ่ม คือ แรงจุดใจน้อยที่สุด 1.0-1.8 คะแนน แรงจุดใจน้อย 1.8-2.6 คะแนน แรงจุดใจปานกลาง 2.6-3.4 คะแนน แรงจุดใจมาก 3.4-4.2 คะแนน และแรงจุดใจมากที่สุด 4.2-5.0 คะแนน

## ผลที่ได้จากการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) สถานภาพสมรส จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) อาศัยอยู่ทวีปยุโรป จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน

174 คน (ร้อยละ 43.50) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 1,400 USD จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.70)

## 2. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่ง

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจจากปัจจัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ปัจจัยผลึก</b>			
1. ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในประเทศไทย	4.06	0.742	มาก
2. ต้องการหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม	4.20	0.767	มาก
3. ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน	4.04	0.853	มาก
4. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและพบปะผู้คน	4.01	0.793	มาก
5. ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศ หนาว/ร้อน	3.97	0.891	มาก
<b>ปัจจัยดิ่ง</b>			
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์	4.48	0.575	มากที่สุด
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.56	1.019	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3.82	0.941	มาก
4. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.96	0.865	มาก
5. ราคาสินค้าและบริการ	3.95	0.851	มาก
6. การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร	3.27	0.938	ปานกลาง
7. ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	3.01	0.918	ปานกลาง

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจจากปัจจัยในการท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400) (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8. เดินทางไปยังเกาะสมุย/เกาะพะงันได้ง่าย	3.38	1.113	ปานกลาง
9. เข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์/คอนเสิร์ต	3.30	1.045	ปานกลาง
10. สภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว	3.70	0.974	มาก
ภาพรวมระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	3.78	0.348	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัด  
นครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.384) เมื่อพิจารณา  
รายปัจจัย พบว่า ปัจจัยหลักที่มีระดับแรงจูงใจสูงสุด คือ ต้องการหลีกเลี่ยง  
วิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.767) และปัจจัยดึง  
คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.575)

### 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว  
ในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
พักผ่อนในวันหยุด จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.00 เดินทางด้วยตัวเอง จำนวน  
344 คน (ร้อยละ 86.00) เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 206 คน (ร้อยละ  
51.50) ช่วงการเดินทางเดือนกรกฎาคม – กันยายน จำนวน 241 คน (ร้อยละ  
60.00) ระยะเวลาการท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 วัน จำนวน 160 คน  
(ร้อยละ 40.00) ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.20)  
เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) จำนวน  
ผู้เดินทาง 3 – 4 คน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.20) เดินทางมายังชนอมจาก

เมืองสุราษฎร์ธานี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) ท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวชนอมโดยรถเช่า จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) เข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว/เพื่อน จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.30) ชอบพักผ่อนชายหาด จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.20) ใช้ ATM เป็นจุดแลกเปลี่ยนเงินตรา จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.70) นิยมใช้จ่ายในรูปแบบเป็นเงินสด จำนวน 379 คน (ร้อยละ 94.70) และพักผ่อนแบบรีสอร์ต จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00) ค่าใช้จ่ายที่พักแรม (ต่อคืน) 40-90 USD จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.30 ชอบรับประทานอาหารบริเวณที่พักแรม จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.70) ค่าใช้จ่ายอาหาร/เครื่องดื่ม (ต่อคนต่อมื้อ) 5 – 10 USD จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.40) นิยมทานอาหารไทย จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 จะกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน จำนวน 336 คน (ร้อยละ 84.00) ประทับใจในความสวยงามของธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยและความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ร้อยละ 32.30, 11.20 และ 10.80 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2  
สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square*					รายได้/ เดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ที่อยู่อาศัย	การศึกษา	
- วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	-	21.636	-	51.669	-	-
- ลักษณะการเดินทาง	-	10.023	-	-	-	6.385
- ประสบการณ์ท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-
- ช่วงเวลาการเดินทาง	-	-	16.114	-	-	25.894
- ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	-	30.494	12.977	59.558	-	-
- ผู้มีส่วนตัดสินใจ	-	18.716	27.189	20.963	-	13.105
- ผู้ร่วมเดินทาง	-	42.239	78.198	40.650	16.927	44.080
- จำนวนผู้เดินทาง	-	19.347	10.619	30.350	-	15.651
- การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	-	13.587	-	-	-	-
- การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว	9.512	34.548	13.485	-	19.088	-

หมายเหตุ: \* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ตารางที่ 2

สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square*						รายได้/ เดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ที่อยู่อาศัย	การศึกษา	อาชีพ	
- การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	-	-	-	15.941	-	-	-
- กิจกรรมขณะท่องเที่ยว	-	-	-	25.488	14.561	-	14.380
- จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา	-	41.734	-	-	15.300	-	12.964
- รูปแบบการชำระเงิน	-	10.932	-	-	-	-	-
- รูปแบบการพักแรม	-	-	-	32.348	-	27.226	-
- ค่าใช้จ่ายด้านที่พักแรม	-	35.291	33.531	-	34.839	23.469	52.747
- สถานที่รับประทานอาหาร	-	12.020	6.141	-	10.054	-	26.185
- ค่าใช้จ่ายอาหาร/เครื่องดื่ม	-	52.460	15.779	-	35.076	15.032	76.139
- ประเภทอาหารที่นิยมทาน	-	13.410	-	-	-	19.051	14.390
- การกลับมาเที่ยวซ้ำ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย (ทวีป) การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 3

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยจูงใจ	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square*
- วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	-
- ลักษณะการเดินทาง	-
- ประสบการณ์ท่องเที่ยว	-
- ช่วงเวลาการเดินทาง	-
- ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	-
- ผู้มีส่วนตัดสินใจ	-
- ผู้ร่วมเดินทาง	18.396
- จำนวนผู้เดินทาง	-
- การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชนอม	-
- การเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวฯ	-
- ช่องทางเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	-
- กิจกรรมขณะท่องเที่ยว	-
- จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา	-
- รูปแบบการชำระเงินระหว่างท่องเที่ยว	-
- รูปแบบการพักผ่อน	-
- ค่าใช้จ่ายด้านที่พักแรม	-

หมายเหตุ: \* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

### ตารางที่ 3

#### สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจ	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square*
- สถานที่รับประทานอาหารหลัก	12.149
- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	-
- ประเภทอาหารที่นิยมทาน	-
- การกลับมาเที่ยวซ้ำ	-

หมายเหตุ: \* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ผู้ร่วมเดินทาง และสถานที่รับประทานอาหารหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนบทจังหวัดนครศรีธรรมราช อภิปรายผลโดยอ้างอิงกับข้อมูลจากรายงานฉบับสมบูรณ์ภายใต้โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2018)

#### ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย (ทวีป) การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ

Sereerat and Mechinda (2009) โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ (1) กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาล/ศึกษาวัฒนธรรม อาจเนื่องด้วยเป็นช่วงวัยที่มีความพร้อมด้านสภาพร่างกาย รักความสนุก กล้าคิดกล้าทำ ชื่นชอบการเดินทางไปสถานที่ใหม่ ๆ การท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร และรักการผจญภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Toader (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่คลุช-นาโปกา ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เดินทางท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมสันทนาการมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วมเทศกาลและคอนเสิร์ต อีกทั้งอายุที่มากขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินยอมจ่ายค่าที่พักแรมในอัตราที่สูงขึ้นอีกด้วยเพราะต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น ความสวยงามของสภาพแวดล้อมบริเวณที่พัก ร้านอาหาร สระน้ำ สปา รถรับ-ส่ง ที่จอดรถ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Madhyamapurush (2009) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ย 63 ปี นิยมเช่าอาคารชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เคเบิลทีวี อุปกรณ์ทำครัว และสามารถเดินทางไปยังสนามกอล์ฟ ร้านอาหาร และโรงพยาบาลได้อย่างสะดวก (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ทั้งด้านที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวชนอมที่สูงขึ้นด้วย เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค หากมีรายได้มากก็ย่อมมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Chanakhun (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง โดยรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

## ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยจิตใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจัดแบ่งกลุ่มจากคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยเนื่องจากคะแนนจูงใจเฉลี่ยสามารถบ่งบอกถึงระดับการให้ความสำคัญของสิ่งเร้าและแรงผลักดันต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ หลีกหนีวิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม ได้รับการแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนให้มาท่องเที่ยว หลีกหนีสภาพอากาศ ความสะดวกในการเดินทาง ราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 2 ประเด็น คือ ผู้ร่วมเดินทางและสถานที่รับประทานอาหารหลัก โดยกลุ่มที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยในระดับมากนิยมเดินทางกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง และรับประทานอาหารบริเวณที่พักแรม เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะที่มีความหลากหลายทางอายุ และมีผู้ร่วมเดินทางจำนวนมากจึงต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้า ตลอดจนต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นส่วนกลุ่มที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนและนิยมรับประทานอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวและการทำอาหารรับประทานด้วยตนเอง เนื่องจากมีความคล่องตัวในการเดินทางสูง อิสระและสามารถจัดการรูปแบบการเดินทางและวางแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ง่าย

## ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ร้อยละ 52.00 และนิยมเดินทางด้วยตัวเอง ร้อยละ 86.00 เนื่องจากการท่องเที่ยวช่วยผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และหลีกหนีวิถีชีวิตประจำวันที่จำเจ อีกทั้งได้พบประสบการณ์ใหม่ ๆ และการเดินทางด้วยตัวเองทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้ตามความสะดวก ปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ตลอดเวลา ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนชาตินั้นเมื่อนั้น

อย่างใกล้ชิด ประกอบกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วโลกสะดวกในการค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจองที่พักแรม การซื้อตั๋วเครื่องบิน การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Narinkam, Suttipisan and Fuangkaew (2013) ในส่วนของระยะเวลาการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในชนอมน้อยกว่า 7 วัน ซึ่งน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจากรายงานฯ อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวชนอมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ยังขาดความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Nakpaen (2012) ส่วนของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวฯ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปเดินทางมาจากสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 43.00 และจากนครศรีธรรมราช ร้อยละ 37.30 อาจเนื่องมาจากการเดินทางจากเมืองสุราษฎร์ธานีหรือสนามบินสุราษฎร์ธานีมีระยะทางที่ใกล้กว่า จึงส่งผลให้นิยมเลือกเดินทางจากสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2561 (Tourism Authority of Thailand, 2018) ด้านค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (ต่อคนต่อมื้อ) พบว่า ยินยอมจ่าย ที่ 5-10 USD ร้อยละ 41.40 และ 11-20 USD ร้อยละ 30.80 ใกล้เคียงกับข้อมูลจากรายงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ต่อคนต่อมื้อ) โดยรวมประมาณ 15 USD และไม่ควรเกิน 20 USD

### ด้านปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.48 คะแนน เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวชนอมมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์ สภาพทางภูมิศาสตร์เหมาะแก่การท่องเที่ยว มีชายหาดสวยงามและยาวที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ หาดในเพลาที่มีลักษณะเป็นอ่าวมีภูเขาล้อมรอบ และหาดที่ได้รับความนิยม เช่น หาดหน้าด่าน หาดคอเขา หาดท้องหยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Nakpaen (2012) ที่พบว่า

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี คือต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาท่องเที่ยวในชมนอนน้อยกว่า 7 วัน เพื่อยืดระยะเวลาให้นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวชมนอนได้นานยิ่งขึ้น จึงควรมีกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เยี่ยมชม วิถีชีวิตชาวบ้านในท้องถิ่น หรือบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดพระบรมธาตุรวมหาวิหาร หมู่บ้านคีรีวง อีกทั้งกิจกรรมที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิต คนในชุมชน เช่น การทำกะปิที่บ้านในเพลลา ไข่เค็ม ผ้าบาติก เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการท่องเที่ยวและข้อมูล การท่องเที่ยวจากคนรู้จัก จึงควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชมนอนผ่านสื่อ อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อัปเดตข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการในราคาพิเศษ การจัดทำเอกสารข้อมูลการท่องเที่ยวชมนอน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามา ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชมนอนเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เฉพาะกลุ่มไปยัง ลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ เช่น การจัดเทศกาลดนตรีทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ชมนอนเฟสติวล เอสเคปเฟส ชมนอนรักแก้มิวสิคเฟสติวล รวมไปถึงงานเทศกาล ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ควรนำเสนอการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และการท่องเที่ยว แบบชมธรรมชาติ เป็นต้น

4. เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จึงควรให้มีป้ายต่าง ๆ ในรูปแบบสองภาษามากขึ้น มีการดูแลและจัดระเบียบ ระบบรถโดยสารสาธารณะให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น รถสองแถว มอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรือ GrabCar, Uber เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณที่พักแรม ทั้งนี้ ควรให้ราคาอาหารและเครื่องดื่มต่อคนต่อมื้ออยู่ระหว่าง 5-10 USD และอาจปรับเพิ่มสูงได้ถึง 20 USD หากสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการในพื้นที่ เอกชน และผู้ประกอบการที่พักแรม ในรูปแบบระบบฐานข้อมูล เพื่อให้มีความสะดวกในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

2. ควรทำวิจัยแบบเจาะลึกนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานที่สุด อาจใช้การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชนอม เช่น ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัญหาและอุปสรรค ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- Chanakhun, S. (2017). *Consumer behavior*. Retrieved October 13, 2019, from <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wilay & Sons.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Ketudat, N. (2014). *Travel Motivations and Market Segmentation of European Travelers Visiting Bangkok*. (Thesis report). Bangkok. Dhurakij Pundit University.
- Kotchare, T. (2012). *Thai tourist's behavior in birthday relic of the buddha religious tourism Nakhon Phanom province*. (Thesis report). Khon Kaen University.

- Madhyamapurush, W. (2009). *A Management Model of Longstay Tourism for Japanese Tourists in Chiangmai Province*. (Thesis report). Maejo University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The National Tourism Policy Committee Meeting 4/2017*. Retrieved January 8, 2019, from <https://www.mots.go.th>
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Domestic tourist statistics of 2018*. Retrieved October 10, 2019, from [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new?cid=531](https://www.mots.go.th/more_news_new?cid=531)
- Nakpaen, S. (2012). *Tourism behaviors and motivating factors of foreign tourists visiting in Pha-Ngan Island, Surat Thani Province*. (Research report). Bangkok. Dhurakij Pundit University.
- Narinkam, S., Suttipisan, S., & Fuangkaew, C. (2013). Behavior and Travel Patterns of International Tourists Visiting Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 9(1), 61-79.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2018). Final report: *Tourism economic indicators and survey of attitudes and satisfaction of foreign tourists traveling in Thailand for the year 2018*. Retrieved October 10, 2019, from <https://mots.go.th/download/pdf/1InnerFinalReportAttitude2561.pdf>
- Pimonsompong, C. (1999). *Tourism Planning and Marketing Development*. ( 2<sup>nd</sup> Ed.). Kasetsart University. Kasetsart University Press.

- Sereerat, S., & Mechinda, P. (2009). *Marketing management*. Bangkok. Diamond In Business World.
- Srithammasak, N. (2017). The Study of Foreign Tourists Behavior towards Taling–Chan Floating Market. *Journal of Thai vitality & tourism*, 13(1), 27-35.
- Steven, P. (2008). *Destination Marketing : anintegrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth-Heinmann.
- Toader, V. (2016). *Analysis of tourists’ behavior in Cluj-Napoca, Romania*. Romania: University Babes-Bolyai, Faculty of Business.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Amazing Thailand Go Local*. Retrieved January 5, 2018, from <https://thai.tourismthailand.org>
- Treethong, K. (2014). *Motivation in selecting to travel of international tourists to Bangkok metropolis as a tourism destination*. (Thesis report). Bangkok. Chulalongkorn University.
- Uthayan, C. (2008). *Tourist Behavior*. Retrieved January 8, 2019, from <https://touristbehaviour.wordpress.com>
- Veerayagoon, V. (1989). *Tourism Industry Management*. Bangkok: Kasersart university press.