

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วันที่รับบทความ	21/05/2567
วันที่แก้ไขบทความ	12/07/2567
วันที่ตอบรับบทความ	18/07/2567

สารณี ธิติภาพร^{1,*} วัชรกร มยุรี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยว การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงันอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการธุรกิจจำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 4 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ได้แก่ 1) แรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านระหว่างบุคคลและด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.180 2) การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกและการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.248 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.191 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะพะงัน คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

คำสำคัญ : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

^{1,*} สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

อีเมล : 2201108531091@dtc.ac.th

² สาขาการจัดการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Factors Affecting the Revisit Intention of Tourists to Travel to Koh Phangan, Surat Thani Province

Received	21/05/2024
Revised	12/07/2024
Accepted	18/07/2024

Sarapee Thitiphatorn^{1,*} Wacharakorn Mayuree²

Abstract

The aims of this study were 1) to compare the intention to revisit Koh Phangan, Surat Thani province, based on individual factors and tourist behavior, and 2) to study travel motivations, awareness of tourism readiness, and marketing mix factors affecting tourists' intention to revisit Koh Phangan. This mixed-method research comprised both quantitative and qualitative research. Quantitative data were collected from 400 Thai and foreign tourists who had visited Koh Phangan at least twice using questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and multiple linear regression analysis at a significance level of 0.05. Qualitative data were collected through interviews with six government officials and business owners in the tourism sector in Koh Phangan, and four tourists. Content analysis was used to analyze the qualitative data. The quantitative results indicated that travel motivations affecting the intention to revisit Koh Phangan included 1) interpersonal and physical aspects with the coefficient of determination of 0.180, 2) awareness of tourism readiness affecting the intention to revisit Koh Phangan including attractions and perceptions with the coefficient of determination of 0.248, and 3) marketing mix factors affecting the intention to revisit Koh Phangan including products and physical characteristics with the coefficient of determination of 0.191. The qualitative results revealed that factors attracting tourists to Koh Phangan included the natural beauty, variety of tourist attractions, and diverse activities.

Keywords: Travel motivations; Marketing mix; Intention to revisit

^{1,*} Gastronomy Business Management Program, Faculty of Business Administration, Dusit Thani College
e-mail: 2201108531091@dtc.ac.th

² Hotel Management Program, Faculty of Business Administration, Dusit Thani College

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศและสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมาก โดยในปี 2561 ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 303,019,212 คน และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 54,463,244 คน ปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 80,159,794 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566,ก) อย่างไรก็ตาม หลังจากสถานการณ์เริ่มบรรเทาลง ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ และเริ่มเปิดประเทศ ส่งผลให้ในครึ่งแรกของปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาอยู่ที่ประมาณ 93 ล้านคน หรือ 40% ของปี 2562 ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคน หรือราว 5% ของปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 (ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร, 2565) ดังนั้นแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) จึงมุ่งสู่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีทั้งมิติการพัฒนาและการแก้ไข พื้นฟูภาคการท่องเที่ยว และกำหนดตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ไม่ต่ำกว่า 25% ระยะเวลาพำนักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ต่ำกว่า 10 วัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี ระยะเวลาการพำนักรถของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ต่ำกว่า 3 วัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 7% ต่อปี มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็นอัตราส่วน 40 : 60 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566ข)

จากดัชนีชี้วัดของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) พบว่า ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (Tan & Wu, 2016, pp. 214-226) จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมักยอมจ่ายค่าสินค้าและบริการในราคาสูงขึ้น มีความอ่อนไหวในเรื่องค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก และที่สำคัญช่วยลดต้นทุนทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากการบอกต่อ ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Lee & Xue, 2020, pp. 293-408) ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เกาะพะงันเป็นอำเภอที่มีพื้นที่น้อยที่สุดของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ชายหาด มีที่ราบเพียง 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมดมีสันทรายและแนวหินปะการังรอบเกาะ สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะพะงันนอกจากชายหาดและน้ำทะเลอันสวยงาม ยังมีธรรมชาติมากมายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เช่น น้ำตก ขุนเขา แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงทำให้เกาะพะงันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก โดยได้รับการจัดให้ติดอันดับ 1 สถานที่เหมาะสมสำหรับการทำงานและพักผ่อนมากที่สุดในโลก (Workcation) ประจำปี 2565 เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อนในระยะยาว และมีงานเทศกาลฟูลมูน (Full Moon Festival) ซึ่งเป็นงานที่มีชื่อเสียงระดับโลก ปัจจัยที่โดดเด่นที่สุดของเกาะพะงัน คือ ค่าครองชีพที่ถูก มีกิจกรรมสนุกมากมาย และการรักษาความปลอดภัยที่ยอดเยี่ยม (พีพีทีวี, 2565)

จากความท้าทายในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังกล่าว ประกอบกับดัชนีชี้วัดของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 ที่กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ ในสัดส่วนร้อยละ 60 ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะเป็นส่วนสำคัญในการกระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกาะพะงันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มขึ้น และสามารถรักษาสถานะนักท่องเที่ยวเก่า ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยศึกษาได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนแรงจูงใจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมในการท่องเที่ยวเพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเกาะพะงันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 679,878 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973, pp. 727-728) กรณียกจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จำนวน 6 คน นักท่องเที่ยว 4 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยวิธีเจาะจง เป็นเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 คน คัดเลือกผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับผู้บริหารและมีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ประกอบการ 4 คน คัดเลือกผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจและดำเนินธุรกิจ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ส่วนนักท่องเที่ยวคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยมาเที่ยวในเกาะพะงัน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะพะงันเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 2 คน และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะพะงันมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยปริมาณ คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach (Cronbach, 1970, pp. 161) ระหว่าง 0.748 – 0.945 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านระหว่างบุคคล แรงจูงใจด้านสภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว บริการเสริมความรู้สึกรับรู้ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเกาะพะงัน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับเจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการ และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวเกาะพะงัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ QR Code ให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code และกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 29 มีนาคม ถึง 15 เมษายน 2567 และสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ แหล่งท่องเที่ยวในเกาะพะงันทั้ง 5 โซน ได้แก่ โซน 1 ท่าศาลา-บ้านใต้ โซน 2 หาดรีน โซน 3 ท่าอนาปาน-ธารเสด็จ โซน 4 แม่หาด-หาดสลัด-โกลกหล้า โซน 5 ศรีธนู - บ้านในสวน

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการระหว่างวันที่ 6 – 10 เมษายน 2567 และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว วันที่ 11 – 12 เมษายน 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณคือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเกินกว่าครึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 50.25 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 49.25 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.75 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 45 ปี ร้อยละ 20.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 38.50 มีรายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป (มากกว่า 1,953 USD) ร้อยละ 41.00

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ โซน 4 แม่หาด-หาดสลัด-โหนดหล้า ร้อยละ 22.25 ระยะเวลาที่ตั้งใจจะใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน คือ มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป ร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 39.75 จองการเดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 42.50 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันคือ เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป ร้อยละ 58.00 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันต่อครั้ง (ไม่รวมค่าที่พัก) ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 51.25 ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน คือ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 39.75 และสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะพะงันมากที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 61.75

3. แรงงูใจในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีแรงงูใจระดับมากที่สุดคือ แรงงูใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ ($\bar{X} = 4.29$) และแรงงูใจด้านระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนด้านที่มีแรงงูใจระดับมากที่สุดคือ แรงงูใจด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.97$) และแรงงูใจด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.96$) (แสดงดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แรงงูใจในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แรงงูใจในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงูใจ
1. แรงงูใจด้านกายภาพ	3.97	0.576	มาก
2. แรงงูใจด้านวัฒนธรรม	3.96	0.647	มาก
3. แรงงูใจด้านระหว่างบุคคล	4.23	0.593	มากที่สุด
4. แรงงูใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ	4.29	0.503	มากที่สุด
รวม	4.11	0.451	มาก

4. การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีความคิดเห็นระดับมาก โดยด้านที่มี การรับรู้ของนักท่องเที่ยวระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา

คือ ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจระดับมากคือ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.04$) ด้านความรู้สึกและการรับรู้ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$) ด้านบริการเสริม ($\bar{X} = 4.01$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.95$) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$) (แสดงดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว	4.29	0.486	มากที่สุด
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.93	0.722	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.95	0.704	มาก
4. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.04	0.635	มาก
5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.01	0.643	มาก
6. ด้านบริการเสริม	4.01	0.699	มาก
7. ด้านความรู้สึกและการรับรู้	4.04	0.605	มาก
รวม	4.04	0.494	มาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.98$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.525	มาก
2. ด้านราคา	3.65	0.785	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.648	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.785	มาก
5. ด้านบุคคล	3.90	0.683	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.72	0.795	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.589	มาก
รวม	3.88	0.541	มาก

6. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มนักท่องเที่ยว เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (แสดงดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.108	0.897	ไม่สนับสนุน
อายุ	0.419	0.910	ไม่สนับสนุน
ระดับการศึกษา	0.123	0.884	ไม่สนับสนุน
อาชีพ	1.886	0.096	ไม่สนับสนุน
รายได้ต่อเดือน	1.330	0.243	ไม่สนับสนุน

7. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ พฤติกรรมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน (แสดงดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด	1.630	0.151	ไม่สนับสนุน
2. ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	1.192	0.313	ไม่สนับสนุน
3. บุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	3.698	0.026*	สนับสนุน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4. ลักษณะการเดินทาง	0.070	0.932	ไม่สนับสนุน
5. ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	1.185	0.317	ไม่สนับสนุน
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.610	0.609	ไม่สนับสนุน
7. ค่าใช้จ่ายที่พักอาศัย	0.831	0.528	ไม่สนับสนุน
8. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ	0.491	0.689	ไม่สนับสนุน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ และด้านระหว่างบุคคล โดยสามารถทำนายความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ได้ร้อยละ 18.0 ($R^2 = 0.180$) ส่วนแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (แสดงดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3

แรงจูงใจการท่องเที่ยว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	2.234	0.234		9.553	0.000*	
1. แรงจูงใจด้านกายภาพ	0.124	0.052	0.135	2.401	0.017*	1.524
2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	0.077	0.050	0.095	1.536	0.125	1.826
3. แรงจูงใจด้านระหว่างบุคคล	0.186	0.052	0.208	3.570	0.000*	1.643
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ	0.110	0.058	0.105	1.907	0.057	1.452
$R^2 = 0.180$, $F = 21.744$ Sig. of $F = 0.000^*$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกและการรับรู้ โดยสามารถทำนายความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ได้ร้อยละ 24.8 ($R^2 = 0.248$) ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (แสดงดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4

การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยว	Unstanderized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	2.066	0.230		8.973	0.000*	
1. สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว	0.342	0.056	0.315	6.133	0.000*	1.374
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.065	0.047	0.089	1.395	0.164	2.127
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	-0.068	0.053	-0.090	-1.269	0.205	2.641
4. โปรแกรมการท่องเที่ยว	-0.101	0.053	-0.121	-1.910	0.057	2.106
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว	-0.018	0.059	-0.022	-0.306	0.760	2.678
6. บริการเสริม	0.030	0.050	0.039	0.601	0.548	2.251
7. ความรู้สึกและการรับรู้	0.278	0.051	0.319	5.492	0.000*	1.755
$R^2 = 0.248$, $F = 18.490$ Sig. of $F = 0.000^*$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถทำนายความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 19.1 ($R^2 = 0.191$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (แสดงดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstanderized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	2.372	0.213		11.143	0.000*	1.601
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.265	0.058	0.264	4.587	0.000*	2.081
2. ด้านราคา	0.015	0.044	0.022	0.338	0.735	2.422
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.049	0.058	-0.060	-0.844	0.399	2.159
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.011	0.045	-0.017	-0.251	0.802	2.484
5. ด้านบุคลากร	0.044	0.055	0.057	0.793	0.428	2.733
6. ด้านกระบวนการ	-0.041	0.050	-0.062	-0.825	0.410	1.994
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.243	0.058	0.271	4.224	0.000*	
R ² = 0.191, F = 13.257 Sig. of F = 0.000*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	รหัส	สถานที่ทำงาน/ประเภทธุรกิจ	ประสบการณ์ทำงาน
เจ้าหน้าที่รัฐ	G01	เทศบาลอำเภอเกาะพะงัน	10 ปี
	G02	สมาคมโรงแรมและการท่องเที่ยวเกาะพะงัน	11 ปี
ผู้ประกอบการ	E01	ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	37 ปี
	E02	ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	39 ปี
	E03	ร้านอาหาร เครื่องดื่มและท่องเที่ยว	21 ปี
	E04	ธุรกิจท่องเที่ยว	15 ปี
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	รหัส	กลุ่มนักท่องเที่ยว	ประสบการณ์ท่องเที่ยวเกาะพะงัน
นักท่องเที่ยว	T01	นักท่องเที่ยวชาวไทย	มาเที่ยว 2 ครั้ง
	T02	นักท่องเที่ยวชาวไทย	มาเที่ยว 16 ครั้ง
	T03	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	มาเที่ยว 2 ครั้ง
	T04	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	มาเที่ยว 10 ครั้ง

ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะพะงัน เนื่องจากเกาะพะงันมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งภูเขา ทะเล น้ำตก และถ้ำ มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ จึงทำให้สภาพแวดล้อมของพื้นที่และธรรมชาติสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเกาะพะงัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ดังนี้

“ความมีเสน่ห์ของเกาะพะงัน และความสวยงามของธรรมชาติในเกาะพะงันสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้” (E02)

“ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง” (E01)

“ธรรมชาติอันสวยงามทำให้เราเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง” (T02)

“We like Koh Phangan because of the beautiful nature of the island”(T03)

2) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะพะงัน เนื่องจากเกาะพะงันได้แบ่งโซนการท่องเที่ยวออกเป็น 5 โซนได้แก่ โซนที่ 1 Centre of Lifestyles เป็นการผสมผสานชีวิตที่ทันสมัยสะดวกสบาย โซน 2 Full Moon Destination เป็นการท่องเที่ยวแบบสนุกสนานและบันเทิง เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ โซน 3 Heritage and Nature เป็นการท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์และการอนุรักษ์ธรรมชาติ โซน 4 Into the Sea ต้องการท่องเที่ยวดำน้ำ และเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง โซน 5 Healthy and Wellness การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบกลุ่มคณะ หรือมาเที่ยวคนเดียว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ดังนี้

“เรามีเกาะที่มีความหลากหลายด้านภูมิศาสตร์ และมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงได้แบ่งโซนท่องเที่ยวตามภูมิศาสตร์และวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่ เช่น โซนปาร์ตี้ โซนประมง โซนธรรมชาติ โซนสุขภาพและจิตวิญญาณ มีวัฒนธรรมและประเพณีที่อยู่มาอย่างยาวนาน” (E02)

“พะงันมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมีหลากหลายกลุ่ม บางกลุ่มมาท่องเที่ยวตามเทศกาล บางกลุ่มมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือบางกลุ่มเป็นชอบการผจญภัย” (G02)

“เกาะพะงันมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวไม่เบื่อ ไม่รู้สึกจำเจเมื่อมาเที่ยวเกาะพะงัน และอยากกลับมาเที่ยวอีกในครั้งต่อไป” (G01)

“วันไหนเราไม่ออกไปหา เราจะเลือกเดินป่าแทน ถ้าเหนื่อยก็นั่งเรือกลับมา” (T01)

3) กิจกรรมการท่องเที่ยว เกาะพะงันได้แบ่งโซนการท่องเที่ยวออกเป็น 5 โซน เพื่อให้แต่ละโซนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสอดคล้องกับกับลักษณะภูมิศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละพื้นที่ เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายได้ โดยกิจกรรม

การท่องเที่ยวในเกาะพะงันนั้นมีหลากหลาย ได้แก่ งานฟูลมูนปาร์ตี้ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก กิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ เช่น เจ็ตสกี พายเรือแคนู พายเรือคายัก ดำน้ำดูปะการัง กิจกรรมโยคะ การเดินสำรวจป่า เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ดังนี้

“มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะงานฟูลมูนปาร์ตี้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก” (E04)

“มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวมาแล้วสนุก รู้สึกผ่อนคลาย” (G02)

“นักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มปาร์ตี้ กลุ่มโยคะ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวชื่นชอบธรรมชาติ เพราะที่เกาะพะงันมีกิจกรรมที่มากให้นักท่องเที่ยวเลือกทำ” (E03)

“มีโซนให้เลือกกิจกรรม เช่น โซนโยคะ โซนปาร์ตี้ สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ใน 1 วัน” (T02)

สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ได้แก่ พฤติกรรมด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านกายภาพและด้านระหว่างบุคคล การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกและการรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะพะงันคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งภูเขา ทะเล และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำดูปะการัง ปีนเขา เดินป่า ฟูลมูนปาร์ตี้ (Full Moon Party) โยคะ รีทรีท (Yoga Retreat) เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มญาติและครอบครัวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่มหรือเป็นคณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ เตียววานิช (2563, น. 76-77) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ

2. แรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านกายภาพ และด้านระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยทั้ง 2 ด้านส่งผลให้ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเกาะพะงันเพิ่มขึ้น ซึ่งแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ การเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยวในเกาะพะงันมีความสะดวกสบาย การท่องเที่ยวในเกาะพะงันมีความปลอดภัย และต้องการพบปะสังสรรค์และใช้เวลาร่วมกับเพื่อนครอบครัว หรือคนรักส่งผลต่อความตั้งใจ ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเกาะพะงัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปัญญา ศรีสง่า (2561, น. 124) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยด้านกายภาพ และด้านระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำของนักท่องเที่ยว

3. การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความรู้สึก และการรับรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยทั้ง 2 ด้านส่งผลให้ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเกาะพะงันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อีกทั้งในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะมีกิจกรรมที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภัสร์ ธนาภิสุวิสิฐ (2561, น. 97) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

สำหรับด้านความรู้สึกและการรับรู้ พบว่า มาเที่ยวเกาะพะงันรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย และเกาะพะงันมีความสงบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และต้องการที่จะได้รับความความสนุกสนาน ความบันเทิงมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุดคือ โดยความต้องการความสงบเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งเกาะพะงันมีหลายโซนที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึก เช่น โซนปาร์ตี้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบความสนุกสนานและผ่อนคลาย โซนธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร บุญประสม และคณะ (2564, น. 123-127) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการผ่อนคลายความเครียดมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยทั้ง 2 ด้านส่งผลให้ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเกาะพะงันเพิ่มขึ้น โดยเกาะพะงันมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและสวยงามและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงันมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความสวยงาม

ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงันมากที่สุด เนื่องจากความสวยงามของแหล่งแรกท่องเที่ยวเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ง่ายที่สุดเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชม กันจุฬา (2563, น.13-33) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด

5. ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเกาะพะงันมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม มีความหลากหลายของภูมิศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวในเกาะพะงันแบ่งเป็น 5 โซน ซึ่งแต่ละโซนจะมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในเกาะพะงันมีความหลากหลายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ และคณะ (2561, น. 93-95) ศึกษาโครงสร้างทางเศรษฐกิจและแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกมาเที่ยวเกาะพะงัน คือ ความสวยงามของชายหาดและทะเล ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเพราะต้องการเที่ยวงานฟูลมูนปาร์ตี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนตระหนักในการร่วมกันบำรุงรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีหน่วยงานหลักที่กำกับดูแลพัฒนาจัดระบบการท่องเที่ยวในเกาะพะงันเพื่อกำหนดแนวทางการปฏิบัติให้ชัดเจน เพื่อหน่วยงานในภาครัฐและภาคเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนำไปปฏิบัติ ซึ่งหากพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่มีระบบ ทำให้ขาดความสมดุลระหว่างธรรมชาติกับความเจริญทางวัตถุ ความสวยงามของธรรมชาติอาจถูกทำลายได้

3. ผู้ประกอบการเอกชนควรจัดหากิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นลักษณะปาร์ตี้สร้างความสนุกสนานเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความแตกต่างจากกิจกรรมทางทะเล หรืองานฟูลมูนปาร์ตี้ เช่น เทศกาลดนตรีในเกาะพะงัน และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

4. ธุรกิจบริการต่าง ๆ ควรมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงาน ระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน รวมถึงความเป็นมิตรของคนในพื้นที่เกาะพะงัน ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566ก). **สถิตินักท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566ข). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)**. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2566, จาก https://secretary.mots.go.th/download/article/article_20230327145011.pdf
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**. 2(1), น.13-33.
- ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร. (2565). **การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทยกับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ**. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phra-siam-65-3/the-knowledge-65-3-3.html>
- นาวพร บุญประสม และคณะ. (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา : วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. 27(1), น. 113-127.
- ปทุมยวีร์ เตียววานิช. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรนภัทธ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว เมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระศักดิ์ คงฤทธิ และคณะ. (2561). **การศึกษาโครงสร้างทางเศรษฐกิจและแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- พีพีทีวี. (2565). **เสน่ห์เกาะพะงัน ดิตอันดับโลกไม่มีตก**. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/travel/thailand/175534>
- สุบัญญัติ ศรีสง่า. (2561). **โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน**. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 16(1), น. 56-66.

- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. New York: Harper & Row.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. 25(4), pp. 393-408.
- Tan, W.K.. & Wu, C.E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**. 5(3), pp.214-226.