

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มัณฑน์นันท์ ชุนฤทธิ์

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมณฑน์นันท์ ชุนฤทธิ์
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2565

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 2) เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนได้ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุยพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 38 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y หรือ Millennial ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 59,999 รูเบิล และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจ มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหรือวันหยุดโดยเลือกเข้าพักในโรงแรม มีการวางแผนการเดินทางหรือรับรู้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อนหรือครอบครัว มักจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 8 – 14 วัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจคือ หาดเฉวง ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางเป็นระยะเวลา 1 – 3 เดือน และเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือ ญาติ มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประมาณ 60,001 – 80,000 รูเบิล นักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมการชมธรรมชาติ หลังการเดินทางท่องเที่ยวจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบ โดยรีวิวผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และนักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยอีกครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องการมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านราคา (Place) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องราคาที่พักระหว่างท่องเที่ยวเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในด้านการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล เกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ การเดินทางที่สะดวก และความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ สำหรับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า 1) แผนและวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ แผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย และแผนการอบรมภาษารัสเซียให้กับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง 2) กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเพื่อการบำบัด รักษา ฟื้นฟูสุขภาพ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมการเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านทางอาหารไทยและอาหารถิ่น 3) ภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของทัศนียภาพทางธรรมชาติและภาพลักษณ์ด้านอาหาร 4) ข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านภาษา รัสเซีย และสภาพผิวจราจรและระบบขนส่ง ระบบคมนาคมในเกาะสมุย

ผลการศึกษาแนวทางทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้ 1) แนวทางการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมภายในเกาะสมุย และการเดินทางเข้าถึงเกาะสมุย 2) แนวทางการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 3) แนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านภาษา รัสเซียแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ABSTRACT

Title of Thesis	Guidelines for Tourism Promotion Russian Tourists in Koh Samui, Suratthani Province
Author	Miss Mantanan Khunrit
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2022

The study “Guidelines for Tourism Promotion Russian Tourists in Koh Samui, Suratthani Province” aims to 1) study the behaviors of Russian tourists in Koh Samui, Suratthani Province, 2) evaluate the marketing mix affecting the decision to travel to Koh Samui, Suratthani Province, 3) study tourism promoting situation from stakeholders in Koh Samui, Suratthani Province, and 4) propose guidelines to promote for Tourism Promotion Russian Tourists in Koh Samui, Suratthani Province. This study are quantitative and quantitative research.

The study result regarding the demographic and Russian tourists’ behaviors revealed that most are male between 23 – 28 of age, being considered Gen Y of Millennials. Most are entrepreneurs or business owners with a monthly income of 50,000 – 59,999 rubles. Most have an educational level higher than a bachelor’s degree and are single. In terms of the behaviors, Russian tourists travel to Koh Samui, Suratthani Province for leisure purposes, aiming to travel on their day-offs. Most stay in a hotel and have planned their trip by receiving travel information from friends or family. Most spend time traveling in Koh Samui for 8 – 14 days. The significant landmark was Chaweng Beach. The Russian tourists spend 1 – 3 months planning their trip which was their personal trip with family or relatives. Most spend 60,001 – 80,000 rubles during their trip. The activity of interest was nature sightseeing. After the trip concluded, the trip is shared and reviewed by word of mouth. Most Russian tourists will visit Koh Samui again.

The study result regarding marketing mix affecting the decision to travel to

Koh Samui, Suratthani Province revealed that Russian tourists show high opinion toward marketing mix, with the most positive being toward Product, the way of life, and unique culture. In terms of Price, Russian tourist shows the most opinions toward the reasonable price of accommodation during their trip. In terms of Place, Russian tourist shows the most opinions toward many airline ticket distribution channels. In terms of Promotion, Russian tourist shows the most opinions toward visa exemption for Russian tourists. Multiple Regression Analysis of 4Ps and decision making behavior to travel to Koh Samui revealed that Product affects their decision to make subsequent visit due to good experience, acceptable price, beautiful nature of Samui and its culture, convenient travel, and good service experience. The behavior of revisiting Koh Samui and the friendliness of the people of Koh Samui are found to be related to Price. The decision to travel to Koh Samui due to its unique food and its reasonable price is found to be related to Promotion.

The study result regarding tourism promoting situation from stakeholders in Koh Samui, Suratthani Province led to 1) plan and tourism promotion by advertising tourism products to Russian tourists' market and Russian language training to service providers, 2) Tourism promoting activities which are health-related tourism activities, nature tourism activities, and Thai and local gastronomy activities, 3) Images promoting tourism which are images of natural scenery and food, and 4) Limitation or obstacles in promoting tourism which are Russian language, road condition, and logistics in Koh Samui.

The study result regarding guidelines to promote tourism to Russian tourists in Koh Samui, Suratthani Province revealed 3 guidelines: 1) guidelines for the development of logistics network in Koh Samui and access to Koh Samui, 2) guidelines for marketing and public relation for tourism, 3) guidelines for increasing Russian proficiency for tourism personnel.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ท่ามกลางอุปสรรคจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซียมายังอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเกิดการหยุดชะงัก ส่งผลต่อกระบวนการวิจัยในด้านการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซีย

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง คณบดีและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยชี้แนะ และจุดประกายของงานวิจัยเพื่อให้ผู้เขียนได้เติมเต็มแก้ไขให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกรรมการการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ชี้ให้เห็นจุดอ่อนของงานวิจัย ช่วยให้ผู้เขียนพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวรัสเซีย และกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับความคิดเห็นในการกำหนดวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มัทชนันท์ ชุนฤทธิ์
กุมภาพันธ์ 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ช่องว่างการศึกษาวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร	9
1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่	9
1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา	9
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	11
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม	11
2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม	12

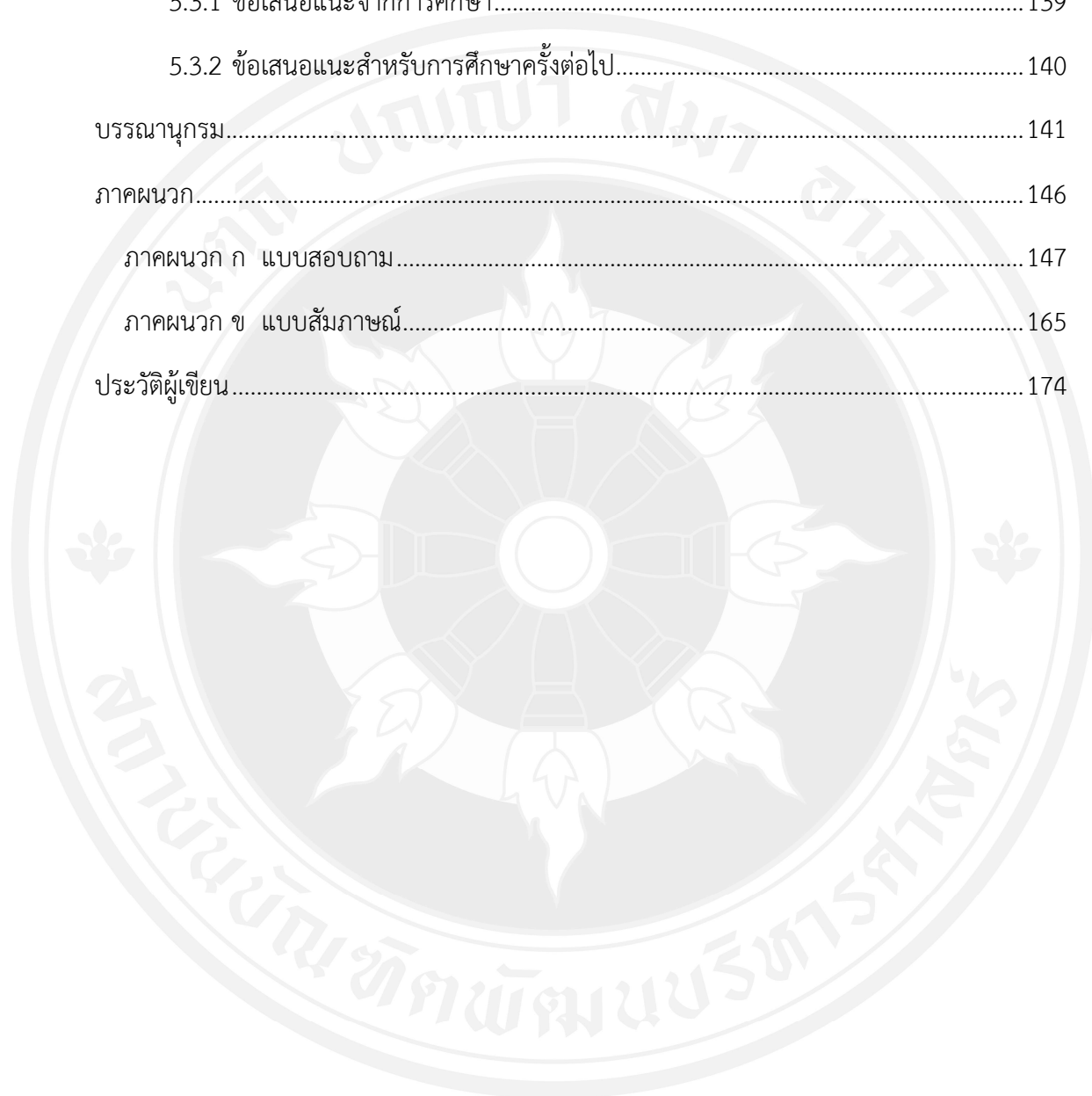
2.1.3	ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	13
2.1.4	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	15
2.1.5	ประเภทของนักท่องเที่ยว.....	17
2.1.6	การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	19
2.1.7	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	21
2.1.8	การตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	25
2.1.9	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	32
2.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	34
2.2.1	ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	34
2.2.2	เครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	35
2.2.3	ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยว.....	42
2.2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	45
2.3	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศรัสเซียและนักท่องเที่ยวรัสเซีย	50
2.3.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศรัสเซีย.....	50
2.3.2	นักท่องเที่ยวรัสเซีย	52
2.4	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะสมุย.....	53
2.4.1	ข้อมูลพื้นฐานของเกาะสมุย.....	53
2.4.2	สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย.....	56
2.4.3	สินค้าทางการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	56
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	56
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	64
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	65
3.2	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	66

3.2.1 ประชากร	66
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	66
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	67
3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	67
3.2.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	71
3.3.1 ประชากร	71
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	71
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	72
3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	72
3.3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
3.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
3.3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย.....	75
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	78
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอ เกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	90
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	94
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาว รัสเซียจำแนกตามเพศ	95
4.5.1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมท่องเที่ยว	95

4.5.2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	98
4.5.3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	99
4.5.4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	101
4.5.5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	103
4.6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด (4Ps) ในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	105
4.6.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง	105
4.6.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง เพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว.....	106
4.6.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง เพราะค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล	107
4.6.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง เพราะเกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ.....	108
4.6.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง เพราะการเดินทางที่สะดวก	109
4.6.6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง เพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ	110

4.6.7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง เพราะผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตร.....	111
4.6.8 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง เพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสม	112
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	113
4.7.1 ด้านแผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว	116
4.7.2 ด้านกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	116
4.7.3 ภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว	117
4.7.4 ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	117
4.7.5 ข้อเสนอแนะ	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	120
5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย	120
5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	130
5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	131
5.1.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	134
5.2 อภิปรายผล	136
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	136

5.2.2 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน อำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	138
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	139
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	139
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	147
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	174



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สรุปตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	31
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ	76
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรส	78
ตารางที่ 4.7	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านสาเหตุและแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว	79
ตารางที่ 4.8	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	80
ตารางที่ 4.9	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านการวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยว	80
ตารางที่ 4.10	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	81
ตารางที่ 4.11	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านรูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว.....	82
ตารางที่ 4.12	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	82
ตารางที่ 4.13	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก	84
ตารางที่ 4.14	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว.....	84

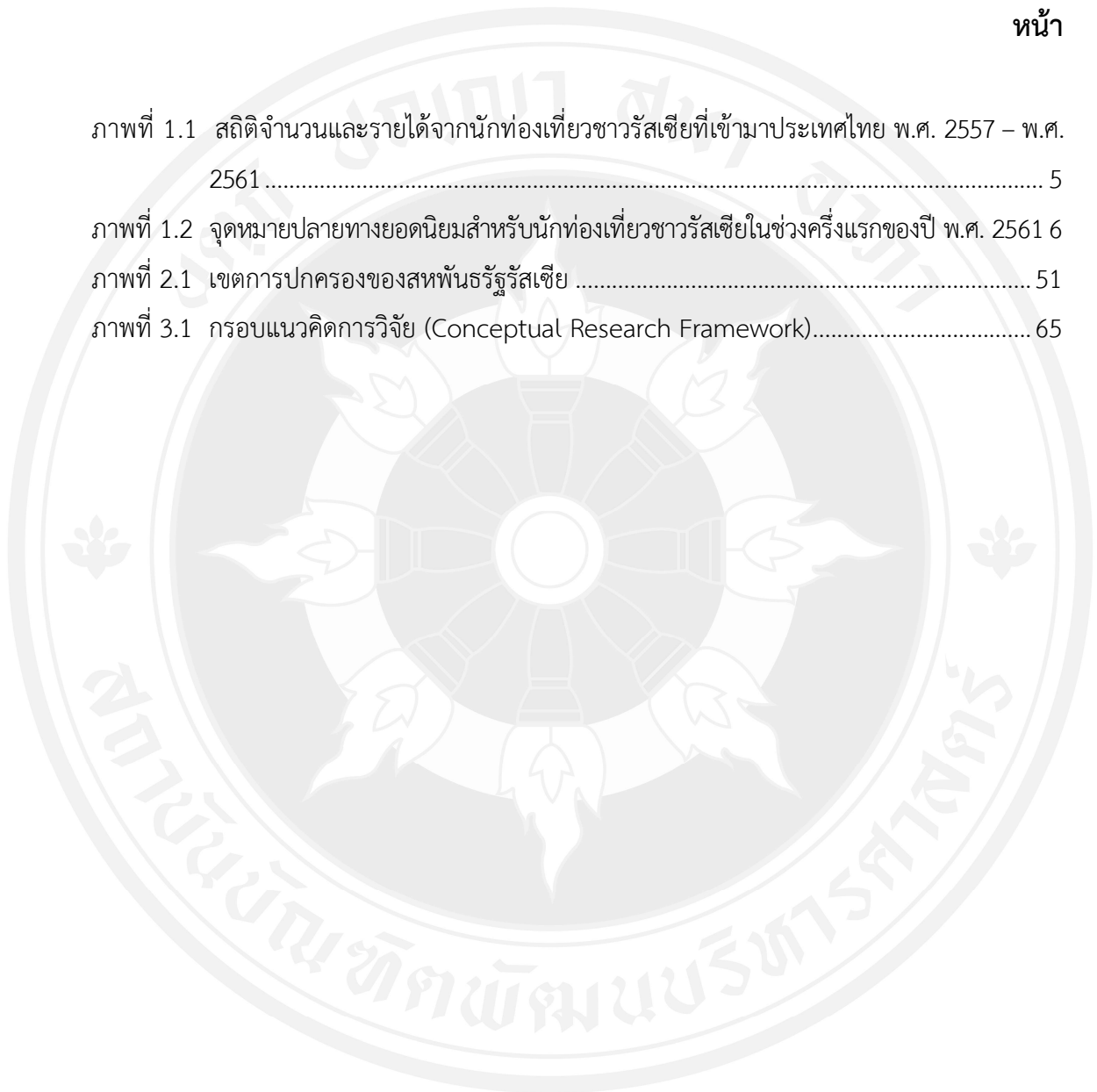
ตารางที่ 4.15	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	85
ตารางที่ 4.16	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	86
ตารางที่ 4.17	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	86
ตารางที่ 4.18	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	87
ตารางที่ 4.19	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว	88
ตารางที่ 4.20	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านช่องทางแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว.....	89
ตารางที่ 4.21	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย	89
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	90
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	91
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านราคา (Place).....	92
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	92
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	93
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	94
ตารางที่ 4.28	การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 4.29	การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	98
ตารางที่ 4.30	การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	100
ตารางที่ 4.31	การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	102
ตารางที่ 4.32	การเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	103

ตารางที่ 4.33	แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านต่างและพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง.....	105
ตารางที่ 4.34	แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว.....	106
ตารางที่ 4.35	แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล.	107
ตารางที่ 4.36	แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะเกาะสมุยมีความสวยงาม และมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	108
ตารางที่ 4.37	แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะการเดินทางที่สะดวก...	109
ตารางที่ 4.38	แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ	110
ตารางที่ 4.39	แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตร	111
ตารางที่ 4.40	แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสม	112
ตารางที่ 4.41	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	113
ตารางที่ 4.42	แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	114

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561	5
ภาพที่ 1.2 จุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2561 6	
ภาพที่ 2.1 เขตการปกครองของสหพันธรัฐรัสเซีย	51
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Research Framework).....	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, น. 1)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยหากจะพิจารณาจากความพร้อม และศักยภาพของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยยังมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่งหลายประการ เช่น ทำเลที่ตั้ง เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์อัครยาชัยไมตรีของคนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก โดยหากพิจารณาในด้านที่สำคัญ พบว่าด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 16 ด้านโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมทางอากาศอยู่ในอันดับที่ 17 ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในอันดับที่ 34 ด้านความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในอันดับที่ 60 ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของไทย

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – 2564 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไว้ 5 ยุทธศาสตร์ คือ 1) การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) การพัฒนาบุคลากรด้านการ

ท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว 4) การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และ 5) การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ประเทศไทย หรือชื่ออย่างเป็นทางการคือ สหพันธรัฐรัสเซีย ข้อมูลจำนวนประชากรของรัสเซียในปี ค.ศ. 2015 จากสถานทูตสหพันธรัฐรัสเซียประจำประเทศไทย มีจำนวนประชากรราว 146,267,288 คน มากเป็นลำดับที่เก้าของโลก ในแง่ของเศรษฐกิจ รัสเซียมีขนาดเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 9 ของโลก ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเบื้องต้น (Nominal Gross Domestic Product: GDP) ประมาณ 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ รายได้เฉลี่ย (Average Wage) เป็นลำดับที่ 37 ของโลก ด้วยลักษณะพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณขั้วโลกเหนือ ทำให้รัสเซียมีสภาพอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ฤดูร้อน หรือช่วงวันหยุดยาวฤดูหนาว ชาวรัสเซียมักเดินทางออกไปพักผ่อนยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีอากาศอบอุ่น เช่น ตุรกี อียิปต์ และประเทศไทย (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก, 2561) ในการเดินทางมาประเทศไทยนั้น ชาวรัสเซียนิยมเดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดภูเก็ต พัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามของธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นการท่องเที่ยวสาขาหนึ่งซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมาก ถือเป็นการท่องเที่ยวประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุดประเภทหนึ่งของประเทศไทย การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสาขานี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยการกำหนดกลยุทธ์หรือมาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เกาะสมุยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เกาะสมุยเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัด ห่างจากชายฝั่ง โดยวัดจากท่าเรือดอนสักประมาณ 35 กิโลเมตร แต่ห่างจากตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานีประมาณ 84 กิโลเมตร เกาะสมุยเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง เกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของเมืองไทยอีกแห่งหนึ่ง และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เพราะมีธรรมชาติอันงดงาม มีหาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใส และยังมีน้ำตก จุดชมวิว ศาสนสถาน เกาะสมุยมีลักษณะเป็นสังคมชนบทผนวกกับสังคมเมืองที่เข้ามาพร้อมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเกาะสมุยได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้เกาะสมุยยังเป็นจุด

ศูนย์กลางของการท่องเที่ยวทางทะเลในภูมิภาคภาคใต้ ทั้งยังเป็นจุดเชื่อมโยงการเดินทางทางอากาศกับต่างประเทศอีกด้วย ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นจำนวนมาก (กนกพร สีดอกไม้, 2558)

เกาะสมุยมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลเท่านั้น ยังมีการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ ทั้งที่พักจำนวนมาก การคมนาคมที่สะดวก ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันเกาะสมุยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของทะเลอ่าวไทยตอนใต้ ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลไปเยี่ยมเยือนปีละหลายล้านคน

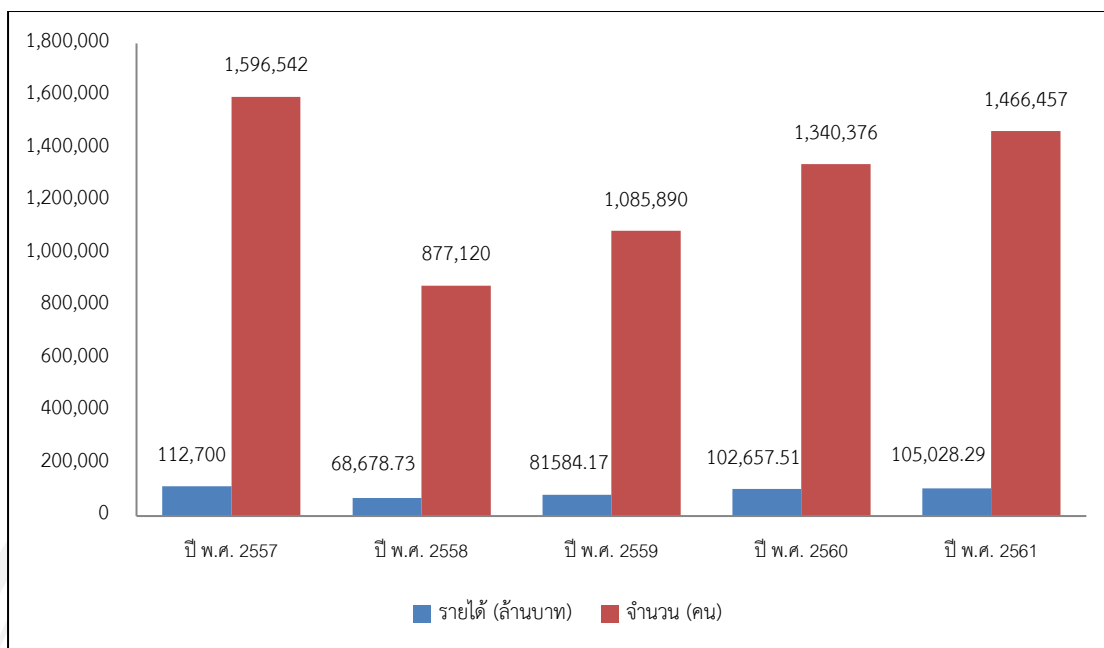
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้จัดโครงการศึกษาความเหมาะสมในการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและการรับฟังความคิดเห็นในการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและหมู่เกาะทะเลใต้ (เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า) โดยภาพรวมจากการศึกษาครั้งนี้ เกาะสมุยมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานมากที่สุด เช่น การมีสนามบินที่ให้ความสะดวกสบายแก่การเดินทางเข้าถึงเกาะของนักท่องเที่ยว เกาะสมุยมีจุดเด่นในเรื่องการเดินทางที่สร้างข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับเกาะอื่น ๆ สนามบินสมุยเป็นสนามบินนานาชาติเป็นจุดหมายปลายทางของสายการบินระหว่างประเทศ เช่น สายการบินบริติชแอร์เวย์ (British Airways) สายการบินการ์ตัน (Qatar Airways) เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถบินไปกลับระหว่างเกาะสมุยและจุดหมายปลายทางหลักทั้งในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง เป็นต้น โดยสนามบินเกาะสมุยสามารถรองรับผู้โดยสารได้สูงสุด 16,000 คนต่อวัน หรือ 6,000,000 คนต่อปี

เกาะสมุยเป็นเกาะที่นักท่องเที่ยวนิยมพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในเกาะหรือเกาะข้างเคียง เช่น เกาะพะงัน เกาะเต่า เป็นต้น เนื่องจากเกาะสมุยมีสถานที่พักผ่อนที่ให้บรรยากาศธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบหรูหราได้ดีกว่าเกาะพะงันและเกาะเต่า ในขณะที่เกาะพะงันและเกาะเต่ายังมีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น เรื่องกำลังไฟฟ้าไม่เพียงพอ ถนนบางเส้นขรุขระ พื้นผิวจราจรชำรุด เป็นต้น แต่เกาะสมุยเองก็ควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้ตามมาตรฐานสากล เกาะสมุยยังได้รับรางวัลจากนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากมาย เช่น อันดับที่ 46 Top 100 Best Destinations in The World จากการจัดอันดับของ Worldkings World Records Union อันดับที่ 3 Top 10 Islands in Asia จากการจัดอันดับของ TripAdvisor Traveler's Choice Awards 2016 เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) จากการศึกษา

ดังกล่าวจึงเป็นการยืนยันได้ว่าเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของเกาะสมุยและหมู่เกาะทะเลใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมามีแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางบวก เพราะเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่หมู่เกาะทะเลใต้พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป รองลงมาคือกลุ่มชาวจีน กลุ่มเอเชียเนียบ กลุ่มอเมริกา กลุ่มตะวันออกกลางและกลุ่มแอฟริกา จากการเก็บข้อมูลสถิติของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในด้านข้อมูลจำนวนและรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของนักท่องเที่ยว จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 53,965 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 63,990 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 75,325 ล้านบาท

ด้านสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจจากชาติยุโรป ปัญหาค่าเงินรูเบิล (Ruble) ที่อ่อนค่าลงและราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ลดลง ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ลดอำนาจการซื้อของประชาชนชาวรัสเซีย เหตุการณ์ดังกล่าวนอกจากจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพเศรษฐกิจในประเทศรัสเซียแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของชาวรัสเซียอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนลดลง เหตุการณ์นี้จึงส่งผลกระทบทางตรงต่อภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงและจำนวนรายได้ท่องเที่ยวที่หายไปประมาณ 16,500 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) สอดคล้องกับข้อมูลสถิติรายได้การท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามประเทศถิ่นที่อยู่ พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561 จากสำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ลดลงตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ดังภาพที่ 1.1

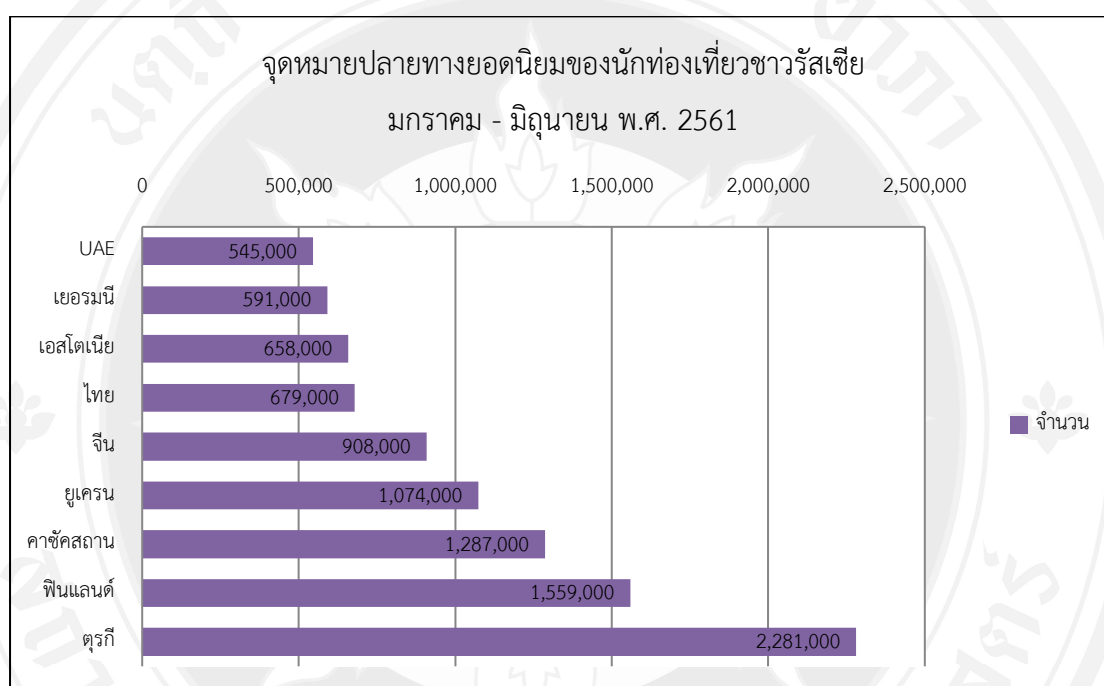


ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561 แหล่งที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561).

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา เริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย โดยจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยในปี พ.ศ. 2559 ขยายตัวร้อยละ 15.3 ดีขึ้นจากที่หดตัวร้อยละ 52.8 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องมูลค่า 36,305.59 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้ประเทศไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากนักท่องเที่ยวจีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นนับจากปี พ.ศ. 2559 แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่น้อยกว่าช่วงก่อนปี พ.ศ. 2557 สำหรับจุดหมายปลายทางในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงเป็นสถานที่หลัก ได้แก่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 อันดับของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้ามาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอันดับที่ 5 รองจากนักท่องเที่ยวสัญชาติเยอรมัน สัญชาติอังกฤษ สัญชาติจีน และสัญชาติออสเตรเลียตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 239,084 คน และในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 236,732 คน

แต่อย่างไรก็ดีประเทศไทยไม่ได้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวอันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย หน่วยงานสถิติของรัฐบาลรัสเซีย (Rosstat: Russian State Statistics Service) ได้เก็บ

ข้อมูลการเดินทางออกนอกประเทศของประชากรรัสเซียในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 25% ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2561 มีการเดินทางออกนอกประเทศจำนวน 18,646,000 ครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 9% จากในช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 เมื่อพิจารณาจำนวนการเดินทางออกนอกประเทศทั้งปี มีจำนวนถึง 39,629,000 ครั้ง ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในครึ่งปี ค.ศ. 2018 อันดับ 1 ได้แก่ ประเทศตุรกี รองลงมา ได้แก่ ประเทศฟินแลนด์ ประเทศคาซัคสถาน ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 6 (Russia's Leading Tourism Trade Show, 2018) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 จุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2561 แหล่งที่มา: Russia's Leading Tourism Trade Show (2018).

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าประเทศตุรกีถือเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย เนื่องด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจไม่ต่างกับประเทศไทย มีข้อได้เปรียบเรื่องระยะทางและการเดินทางที่ใกล้กว่า ค่าเงินที่ถูกกว่า ทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 แต่ประเทศไทยก็ยังเป็นตัวเลือกที่สำคัญ เพราะมีจุดแข็งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ รวมถึงการทำความเข้าใจ

ถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก ความนิยม และยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการอัปเดตและพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยโดยใช้ความเข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว ประกอบกับการได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ ภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรัสเซียกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 ช่องว่างการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวรัสเซีย พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย (นภาวดี พยัคฆโส, 2554; ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และอำไพ บุรณกิตติภิญโญ, 2560; วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2561) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) แต่ไม่พบการศึกษาวิจัยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่อื่นของประเทศไทย (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561; ฉันทชนก ไชยสมบุรณ์, 2552; ดวงใจ กาญจธีรานนท์, 2554; ดวงรัตน์ ชูวงศ์, 2553; ทวีพล ไชยพงษ์, 2557; ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล, 2555; มธรา สวนศรี, 2559; หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, 2557) ด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ณัฐริการ์ ปานมาศ, 2560; นครินทร์ ทั้งทอง, 2560; สิริภัทร์ โชติช่วง, 2561; สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นช่องว่างของการวิจัยและเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุยเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จะเพิ่มมากขึ้น ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเป็นองค์ความรู้ในการเผยแพร่และการศึกษาวิจัยต่อไป

1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3) เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องตามกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
- 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกาะสมุยได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
- 3) หน่วยงานภาคท้องถิ่นนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
- 4) ภาคการศึกษาได้นำผลการศึกษาไปวางแผนพัฒนาบุคลากรให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคตได้

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้ข้อมูลในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรในการศึกษาวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กำหนดขนาดโดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
- 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์นำเที่ยว

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่านั้น

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565

1.6 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูล การซื้อ และการใช้หรือการบริโภค การประเมินผลโดยดูจากความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2559)

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Guideline for Promoting Tourism) หมายถึง การกำหนดแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและอำเภอเกาะสมุยเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Promotion in Thailand) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม ชักจูงและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดวงใจ กาญจนาพันธ์, 2554)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การตอบสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่ควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ (Cotler, 1997)

การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว หมายถึง การใช้เหตุผลประกอบกับข้อมูลพื้นฐาน อันได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเดินทางกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดที่หนึ่งซ้ำ

สถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดนโยบาย แนวทาง หรือการกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ สถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงใช้แคมเปญ Amazing Thailand เป็นการสื่อสารการตลาดในปี พ.ศ. 2562 สำหรับการสื่อสารตลาดต่างประเทศใช้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบ Amazing Thailand: Open to the New Shades เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความสนใจเดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในรูปแบบ Thai Unique Local Experience ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทยและนักท่องเที่ยวรัสเซีย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะสมุย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525, น. 6) พฤติกรรม หมายถึง “การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ สอดคล้องกับ สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529, น. 9) พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมา พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นชัดเจน ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งวาจาและการกระทำ

พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการหรือปฏิกริยาที่แสดงออกหรือเกิดขึ้นเมื่อเผชิญหน้ากับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกริยาที่แสดงออกนี้ไม่ได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย คำว่า Behavior ใช้แทนกันได้กับคำว่า Action นักจิตวิทยาถือว่าการเคลื่อนไหวของอินทรีย์ทุกชนิดที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต้องมี

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีมูลเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง (อุทัย หิรัญโฑ, 2526, น. 14) พฤติกรรมคือ อาการ บทบาท ลีลา ท่าที การประพฤติ การปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งคือ โสติดสัมผัส ชิวหาสัมผัสและทางผิวหนังหรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้โดยเครื่องมือ (กันยา สุวรรณแสง, 2538, น. 92) สอดคล้องกับ เฉลิมพล ต้นสกุล (2541, น. 2) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งมนุษย์และสัตว์ พืช จุลินทรีย์ ซึ่งเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย พฤติกรรมนี้สามารถสังเกตได้โดยตรงหรือใช้เครื่องมือวัดได้ หรืออาจสังเกตได้ในทางอ้อม เช่น การพูด การเคลื่อนไหว การทำงานและระบบต่าง ๆ ภายร่างกาย การจำ การคิด ตลอดจนความรู้สึก ทักษะคติ

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2544, น. 17) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมในมนุษย์หมายถึง อาการกระทำหรือกิริยาที่แสดงออกมาทางร่างกาย กล้ามเนื้อสมองในทางอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก พฤติกรรมเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งกระตุ้นมาจะมีการตอบสนองทันที

สรุปได้ว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำผ่านทางร่างกายของมนุษย์ ซึ่งการแสดงออกนี้เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Joseph (1974) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันจึงจะสามารถบรรลุความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5) การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

กฤษ เตชะประเสริฐ (2556) องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับและปฏิกริยาต่อความผิดหวัง สอดคล้องกับณรงค์ บัวบาน (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนองผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิกริยาต่อความผิดหวัง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นทั้งสิ้น นับว่าเป็นเงื่อนไขที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปองค์ประกอบของพฤติกรรมได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลเกิดขึ้นได้จากหลายองค์ประกอบรวมกัน อาทิเช่น ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์นั้น ๆ การแปลความหมายต่อสถานการณ์ หรือการตอบสนองต่อผลลัพธ์ รวมถึงปฏิกริยาในทางสมหวังและผิดหวัง

2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2552) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่

ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก เป็นส่วนใหญ่

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั่น ๆ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร การวางแผนและดำเนินการใด ๆ ก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์ เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้นจึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขึ้นในอนาคตมาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลกรในองค์กรนั้น ๆ ว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544, น. 43) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรง จูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546, น. 43) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลายลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งการแสดงออกนี้อาจมีปัจจัยมาจากความชอบ ความต้องการ และปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบ ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะแสดงออกถึงรูปแบบของการท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและองค์ประกอบอื่น ๆ

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรียรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักถูกจัดอันดับต้น ๆ เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ด้านการท่องเที่ยวจะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัท นำเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึก จะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดด้านศักยภาพในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและในการ เดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่าหนึ่งพันล้านคน ผู้มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีในการเดินทางท่องเที่ยวได้ยอมอยู่ในระดับกลางถึงระดับ สูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหก ล้านคน เป็นต้น

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตนหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งบันเทิงในร่ม (In House Entertainment) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติ กลุ่มคน เหล่านั้นทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดธรรมเนียมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น รัฐบาลอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญ ของศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญต้องการเดินทาง ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิวัฒนาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์คืออินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางดาวเทียม และอื่น ๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เหตุการณ์เมื่อกลางเดือน มีนาคม พ.ศ. 2541 เมื่อทางกระทรวงสาธารณสุขฮ่องกงที่เดินทางกลับบ้านจากประเทศไทยได้ติดเชื้อหวัดหวัดโรค ทำให้เสียภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวของไทยตกต่ำไปในทันที ทั้งที่ในความเป็นจริงประเทศไทยได้ปลดปล่อยจากเชื้อหวัดหวัดโรคแล้วกว่า 20 ปี

6) ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก ด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันทีอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันได้แก่ ระบบการจองสำรองที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

กฤช เตชะประเสริฐ (2556) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลา และปัจจัยทางเทคโนโลยี

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ส่งผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของแต่ละประเภท เป็นตัวกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวของชนชาตินั้น ๆ 3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ด้วยสภาพที่ตั้งของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะท่องเที่ยวต่อประเทศที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ต่างจากตน 4) ปัจจัยทางการเมือง พื้นที่ที่มีความขัดแย้งทางการเมือง ความสำคัญของการท่องเที่ยวก็จะลดลงตาม 5) ปัจจัยทางเทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยีถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2.1.5 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ ชวัลนุช อุทยาน (2552) ได้จัดประเภทของนักท่องเที่ยวไว้หลายลักษณะ ดังนี้

- 1) ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามการจัดการเดินทาง ได้แก่
 - (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก (Mass Tourists) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน
 - (2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสุขภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์ (Eco Tourists)
- 2) ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)
 - (2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)
- 3) ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - (1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual)
 - (2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น
 - (3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษา ศึกษาค้นคว้า สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน

(4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่าง ๆ

(5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

(6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

(7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4) ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามวิธีการเดินทาง ประกอบด้วย

(1) การเดินทางแบบเหมาจ่าย (Package Tour)

(2) การเดินทางแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

(3) การเดินทางแบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

(4) การเดินทางแบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5) ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามอายุ

6) ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และ LGBT

7) ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามฐานะทางสังคม

8) ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามประสบการณ์และบทบาท ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (The Organized Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์กับบริษัทที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ไว้เรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้ความรู้หรือทำความคุ้นเคยเข้ากับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นอิสระหรือกลุ่มส่วนบุคคล (The individual mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแล แต่ยังคงให้บริษัททัวร์จัดรายการนำเที่ยวตามแผนของตน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อน และได้รับความสนุกสนานจากการเดินทางเท่านั้น

(3) นักสำรวจ (The Explorer) คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตัวเอง ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของ

ตนเอง (Self-Actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

(4) นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (The Drifter) มีพฤติกรรมคล้ายกับนักท่องเที่ยว คือ เดินทางโดยลำพังไม่ซื้อทัวร์ ไม่สนใจไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ทำตัวเหมือนคนท้องถิ่น แต่พฤติกรรมแตกต่างกันคือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแค่อ่านและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

2.1.6 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology: A Systematic Classification or Study of Types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยว การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (Travelers) ความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มนี้คือ นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น (ชวลินฯ อุทยาน, 2552)

Perreault et al. (1977) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
- 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการ

ท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
 - 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
 - 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
 - 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
 - 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น
- สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, as cited in Swarbrooke & Horner, 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้
- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers)
 - 2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded Holiday Makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น ๆ แสวงหามิตรใหม่โดนเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
 - 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
 - 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ
 - 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
 - 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว

7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.1.7 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

2.1.7.1 ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือน ๆ กันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้วจะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544, น. 44-45) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1) แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและญาติผู้ใหญ่ เป็นต้น

2) แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องเดินทาง เพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทาง

มากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการ การท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการสนใจศึกษาและมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวจนมีความพร้อมและปรารถนาที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการคือ

- 1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันถนาการตามชายหาด การหย่อนใจด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
- 2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
- 3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่
- 4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และการศึกษา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า หรือเป้าหมายในการออกเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นแรงจูงใจทางกายภาพ เช่น การพักผ่อน การทำกิจกรรม เป็นต้น แรงจูงใจทางวัฒนธรรม เช่น ความสนใจในศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้แก่ แรงจูงใจทาง ด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวการเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทักษะติดต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

- 2) ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบ โดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลจนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง

หรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สภาวะการทำงาน และวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3) ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความ ต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการจำเป็นเหล่านี้ ได้แก่

(1) ความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และสุขอนามัย

(2) ความต้องการจำเป็นในเรื่องความปลอดภัย การคุ้มครองให้พ้นจากอันตราย ได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์

(3) ความต้องการจำเป็นในเรื่องความสัมพันธ์ และได้รับการยอมรับในสังคมได้รับความรัก ความเข้าใจ ให้ความสำคัญ ยกย่อง เอาใจใส่จากกลุ่มเพื่อน

(4) ความต้องการจำเป็นในเรื่องเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรี ความมีหน้าตา และสถานะทางสังคม เป็นแรงจูงใจระดับสูงที่ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี หรือได้พบเห็นทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นเกียรติมากกว่าคนอื่น

(5) ความต้องการจำเป็นในเรื่องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตที่พึงกระทำได้ตามศักยภาพ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตน ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีเป้าหมายสูงสุด และแตกต่าง กันไปในแต่ละบุคคล

แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทาง ประกอบด้วย

1) ปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่าง ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยี และสื่อ

2) ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

(2) นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

(3) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของคนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนให้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องนับถือในสังคมนั้น

(4) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ทดลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของคน

(5) นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่คนได้พบเห็น เพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของคน

(6) นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวก่อนหนึ่ง ก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

2.1.7.3 สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation)

สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation) เป็นสิ่งต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในความต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยงให้มีความแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก

2) สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

2.1.8 การตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.8.1 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) ความสำคัญในการออกแบบสินค้าท่องเที่ยว นักการตลาดต้องมีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อตัดสินใจว่าควรออกแบบสินค้าท่องเที่ยวให้เป็นที่ไปในลักษณะไหนที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นได้

2) ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาสินค้าที่สามารถดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ การตั้งราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวเรื่องความถูกต้องของสินค้าด้วย นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีรายได้เท่ากันอาจมองว่าสินค้าที่มีคุณภาพต้องมีราคาแพง ดังนั้นการตั้งราคาที่ต่ำจนเกินไปอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าการท่องเที่ยว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และต้องให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ด้านราคาของนักท่องเที่ยวด้วย

3) ความสำคัญในการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว แม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะออกมาดีเพียงใด แต่หากช่องทางจำหน่ายสินค้าไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าการท่องเที่ยว เช่น อินเทอร์เน็ตหรือบริษัทนำเที่ยว เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะใช้ช่องทางไหนในการจัดจำหน่าย

4) ความสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมาจากความเข้าใจในการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ต้องทราบว่านักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด เช่น เพื่อน รายการโทรทัศน์ โฆษณา หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสาร เป็นต้น รวมถึงการทราบมุมมองหรือกระบวนการรับรู้ เพื่อออกแบบข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว

2.1.8.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปขั้นตอนการใช้บริการทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ 9 ขั้นตอน ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน ญาติพี่น้อง เป็นต้น อาจเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านสภาพภูมิศาสตร์

ด้านประวัติศาสตร์ ด้านการเดินทาง ด้านที่พักแรมและด้านความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้สามารถทำได้ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

2) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้วจะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเกิดจากความเบื่อหน่ายในชีวิต หรือความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบเจอสิ่งใหม่ ๆ หาประสบการณ์เพิ่มขึ้น ความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยมีปัจจัยเรื่องค่าครองชีพที่ราคาไม่สูง การบริการที่ได้มาตรฐาน ความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวเป็นส่วนเสริม

3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ 1) Push Factor คือ การออกไปท่องเที่ยวโดยมีสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน 2) Pull Factor คือ สภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งสิ่งจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

(1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

(2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมถึงการทำความรู้จักวิถีชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาล เป็นต้น

(3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การแสวงบุญ เป็นต้น

(4) สิ่งจูงใจด้านสภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองและสร้างชื่อเสียงให้สูงขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้นอีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบายเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะทางบวกหรือลบก็ได้ เช่น ยุโรปมีความปลอดภัยสูงแต่ค่าใช้จ่ายก็สูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ

ตัดสินใจในของนักท่องเที่ยวมี 8 ด้าน ดังนี้ ท่องเที่ยวที่ไหน ท่องเที่ยวเมื่อไร ท่องเที่ยวโดยทางใด ท่องเที่ยวกับใคร ท่องเที่ยวนานเท่าไร ท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร พักแรมในสถานที่ประเภทไหน และ ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5) การวางแผนค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) เมื่อตัดสินใจไปท่องเที่ยวแล้วการศึกษาและวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายก็ตามมา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้และวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้ อาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ผู้เดินทางท่องเที่ยวยังต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น และการเตรียมเสื้อผ้า ของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการเตรียมเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว

7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งแล้วเสร็จกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารและอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) มีความพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ผลการประเมินการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพอใจในสิ่งที่ได้รับหรือการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ขณะเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

(2) ไม่มีความพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ผลการประเมินการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่มีความพอใจในสิ่งที่ได้รับหรือการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ขณะเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

9) ทักษะคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวตามมา หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่

ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับไปเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากไม่มีความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากกลับไปเที่ยวอีกหรือบอกเล่าต่อบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี

2.1.8.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว

1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในของนักท่องเที่ยว ซึ่งบางครั้งอาจสังเกตไม่ได้หรือนักท่องเที่ยวไม่ได้แสดงออกมา แบ่งเป็น 9 ข้อดังนี้ (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2556)

(1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, wants and motivation) ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่แล้วและสิ่งที่ยากจะมี ส่วนมากมักไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไร วิธีที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความจำเป็นของตัวเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) และแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้ท่องเที่ยวแสวงหาความพึงพอใจให้กับตัวเอง เพื่อจะได้รับการตอบสนองที่พอใจ

(2) การรับรู้ (Perception) กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึกและการได้รสชาติ ดังนั้นในการโฆษณาในธุรกิจเรื่องการใช้เวลาว่างเดินทางท่องเที่ยวจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

(4) บุคลิกภาพ (Personality) ตามทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์บุคลิกภาพ เน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึก เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

(5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ควบคู่ไปกับค่านิยมของสังคม รวมถึงการเลือกบริโภคหรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลเช่นกัน สำหรับรูปแบบการดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่

เชื่อว่าสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด

(6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ ดังนี้

(6.1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองว่ามีนิสัยอย่างไร มีความชอบอย่างไร

(6.2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่ใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นอย่างไร หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นอย่างไรและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ

(6.3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นมองตนเองเป็นอย่างไร

(6.4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

(7) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองว่าสิ่งที่ตัวเองคิดนั้นดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะคติที่มีอยู่

(8) ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of Work Factor) ร่างกายต้องการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและสมองจากการทำงาน กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาหนึ่งจึงแตกต่างกัน การเดินทางท่องเที่ยวเป็นวิธีที่ช่วยลดความเคร่งเครียดจากการทำงานได้ แต่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพด้านการเงินของแต่ละคน

(9) ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก เพราะก่อนการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 อย่างนี้จะมีพร้อม หากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งมีปัญหา อาจจะทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้

2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ทั้งหมด ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคน ซึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมให้เกิดลักษณะนิสัยและความคิดของแต่ละคน อีกทั้งวัฒนธรรมยังมีการ

เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเก่าไปสู่รูปแบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมย่อยคือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มอันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน

(2) ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปสู่ระดับต่ำ ตัวชี้วัดในการแบ่งชนชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ซาติกำหนด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงานและบุคลิกลักษณะของบุคคล

(3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(3.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

(3.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมวิชาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

(4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) รายได้มีผลต่อการใช้เวลาว่างเดินทางท่องเที่ยว ถ้ามีรายได้ดีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็มีมากกว่าคนที่มีรายได้น้อย

(5) ปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือแหล่งท่องเที่ยว (Destination and Environment Factor) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว สภาพทางการเมืองหรือการสื่อสารด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ก็ถือเป็นปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผู้แต่ง (Authors)	รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
Kotler (2000)	✓		✓			✓	✓			
กฤษณะ เตชาสุรัักษ์ชน (2552)		✓	✓		✓	✓				✓
ภาณุมาศ เกตุแก้ว (2560)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
นัตยา เจริญผล (2555)	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓
นภาพดี พยัคฆโส (2554)	✓		✓			✓	✓		✓	
นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย (2560)		✓	✓		✓				✓	✓
ทวีลาภ รัตนราช (2553)	✓	✓	✓						✓	✓
ววรรษมน จันทิษฐ์ (2552)			✓			✓			✓	✓
ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และ อำไพ บุรณกิตติภิญโญ (2560)		✓					✓		✓	✓
สิริรัตน์ นาคแป้น (2555)	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓
เอกธนา พลเชียงขวาง และ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2558)			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
รวม	5	7	9	2	6	7	5	3	8	7

จากการสกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้ 8 องค์ประกอบ ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ

2.1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จังหวัดนครปฐม (Marketing Factors and Behavior of Tourists Visiting Red Lotus Floating Market, Nakhon Pathom) การวิจัยเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง 2) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินมาทางมาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก ($X = 3.67, S.D. = 0.836$) และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดของการท่องเที่ยว ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านค่าบริการและความปลอดภัย

นภาวดี พยัคฆโส (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรายบุคคล จำนวน 7 ท่าน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76,000 – 95,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพนักธุรกิจและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยนิยมเดินทางในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ มีจุดประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนมีกิจกรรมหลัก คือ การไปชายหาด นิยมแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ/บันเทิง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมาเยือนและนิยมเลือกสถานที่พักในรูปแบบโรงแรม มีความสนใจสินค้าและของที่ระลึก คือ ผ้าไหม อีกทั้งยังมีความพึงพอใจมากในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยและต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.81$) โดยพิจารณาจากด้านสินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูล

ข่าวสารและการบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัยและความสะดวก ด้านการสนับสนุนอื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติในระดับดีมากเป็นลำดับแรก คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.52$) และมีทศนคติในระดับดี คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.19$) ทศนคติในระดับพอใช้ คือ บริษัทนำเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.42$) และอาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.31$) และมีทศนคติในระดับที่ต้องแก้ไข คือ คนไทยสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษารัสเซียได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 1.21$) ตามลำดับ ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่างกัน มีทศนคติแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และอำไพ บุรณกิตติภิญโญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วง เดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2559 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามภาษารัสเซีย โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test Anova วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย Scheffe Analysis และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 รูเบิล (ประมาณ 12,000-18,000 บาท) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศทุกข้อ ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว ลักษณะของสถานที่พัก และลักษณะของการท่องเที่ยว ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกข้อ ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว การเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกลักษณะที่พักแรม และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกข้อ

เอกธนา พลเชียงขวาง และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี ประเมินระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีจากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน มีผลการศึกษาวิจัยดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากมีภูมิลำเนาในภาคกลาง 2) ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต โดยพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีส่วนมากเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีมากที่สุดคือท่องเที่ยวกับครอบครัว 3) ด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อแหล่งเที่ยวนั้นแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ (2545) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารบริษัทนำเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดแนวทางการจำหน่ายซื้อของของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

2.2.2 เครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler & Armstrong, 1999) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการเกิดจาก

หลายปัจจัยประกอบกัน เช่น ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและอื่น ๆ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

(2) ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

(3) การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคา โดยมุ่งที่อุปสงค์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วยส่วนประสมในการจัดจำหน่าย 2 ส่วนดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

(2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

(2) การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

(3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แจก แคม ส่วนลด ปริมาณและการแข่งขันการขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

(5) การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทษทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับรองตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ

ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(1) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1.1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(1.2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(2.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

(2.1) การขนส่ง

(2.2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

(2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

สวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 2 อย่าง คือ

1) ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

Boone & Kurtz (1989) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า เครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือทั้งสี่ด้านเป็นตัวกำหนดกลไกในการซื้อขาย

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ (สิริภา กิจประพุกธิกุล, 2556)

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นสิ่งที่จับต้องได้ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว สินค้าเบ็ดเตล็ด อาหาร เครื่องดื่มและของที่ระลึก เป็นต้น ในส่วนที่จับต้องไม่ได้คือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว การเตือนภัย การรับแจ้งเหตุ และการดูแลด้านความปลอดภัย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) ด้านราคา (Price) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปตัวเงิน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาค่าผ่านประตู ราคาสินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามาที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของ

สถานที่ท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาท่องเที่ยว จึงจำเป็นจะต้องใช้สื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

สุรัชนา วิวัฒน์ชาติและคณะ (อ้างถึงใน ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว, 2557) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวไว้ว่า ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่จะนิยมแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) โดยส่วนประสมทั้ง 4 ด้านอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 4'Ps (The four 4Ps of The Travel Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1) แพ้คเกจทัวร์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ภาควิวและผู้ชาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการท่องเที่ยว กิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การคิดถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดถึงราคาต้นทุนส่ง ไม่ได้เน้นเรื่องราคาถูก แต่เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ สำหรับสินค้าที่มีราคาถูกอาจจะขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก

3) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดท่องเที่ยว ส่วนประสมด้านนี้ไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่อย่างใด แต่รวมถึงการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย (Placing the Product) จะประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังต่อไปนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทัวร์ (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อทัวร์ หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ

อย่างไร เป็นการพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง หรืออาจจะไม่ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าในปริมาณที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการภายในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจ และในระบบช่องทางการคลังสินค้า ตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

นอกจากนี้การตลาดในยุค 4.0 ยังต้องมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาถึงปัจจัยที่จะเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น การเข้าเว็บไซต์ การใช้งานเว็บไซต์ การดาวน์โหลดข้อมูล การนำเสนอสินค้าที่มีความชัดเจนและน่าสนใจ รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูล

4) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดท่องเที่ยว เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ อาจจะใช้วิธีการติดต่อแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมของข้อมูล สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการจดจำหรือที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion Mix) หรือ ส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อันประกอบด้วย 4 ด้านดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ (Nonpersonal) แต่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือชุมชนใช้บุคคล (Personal Selling) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

(3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด จากการเสนอข่าวนั้น สำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมใช้ขององค์กรเพื่อชี้แจงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

Middleton et al. (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
4 ด้านดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการการท่องเที่ยวและเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ การให้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ รูปแบบการท่องเที่ยว การบริการพาหนะ อาหาร สถานที่พัก และรวมถึงความสะอาดและความรวดเร็วของการบริการด้วยการบริการท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คุณภาพของการบริการท่องเที่ยวเกิดจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาว่าควรซื้อบริการท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ ดังนั้นการกำหนดราคาของธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ทั้งด้านความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่าย ความเหมาะสมของค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ตลอดจนความหลากหลายของราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว การกำหนดราคาจะทำให้ธุรกิจบริการมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็อาจทำให้รายได้ของธุรกิจบริการต่ำลง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการท่องเที่ยวที่ต้องการได้ เช่น การซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากองค์การท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจองยานพาหนะผ่านระบบสำรองที่นั่ง การจองโรงแรมโดยตรงหรือผ่านตัวแทนต่าง ๆ และการรับบริการอื่น ๆ อย่างเช่น การจองบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การใช้บริการเครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ การเข้าใจพฤติกรรมของการซื้อบริการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการเสนอขาย เพราะทำให้ผู้ขายสามารถออกแบบข่าวสารได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำได้ทุกรูปแบบทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การตลาดตรงผ่านสื่อ การลดราคา เป็นต้น

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์เขาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์เขาฟารีเวิลด์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และวงจรชีวิตอยู่ในช่วงโสด 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่น 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาค่าบัตรเข้าชมของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่างบความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์ 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของสวนสัตว์ที่สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว 5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันหยุดเทศกาล 6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานของสวนสัตว์ที่ให้บริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยว 7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชมมากที่สุด 8) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมมากที่สุด 9) ในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.31 – 13.00 น. โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวจากพ่อแม่และครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อ 1 คน ซึ่งไม่รวมค่าเดินทาง ไม่เกิน 500 บาท และในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะวงจรชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกันในเกือบทุกพฤติกรรม โดยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกันเพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมา

สวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ในเกือบทุกพฤติกรรม

เพ็ญภา เพ็งประไพ (2559) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป โดยผลการเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมด้านน้ำดูปะการัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการ

ท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภูริพัฒน์ สดใส (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนโสดที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 40 ปี เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างน้อย 1 แห่ง หรือยังไม่เคยใช้บริการแต่มีความสนใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อีกทั้งมีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับของรายได้มากกว่า 50,000 บาท ชอบความเรียบง่าย สบาย ๆ วันที่มักจะไปใช้บริการคือในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการคือ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 1,001 - 1,500 บาท ช่องทางการรับรู้ส่วนใหญ่มาจากด้านอินเทอร์เน็ต การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าตัวแปรทั้ง 7 สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่คิดเป็น 13.8% โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่า Beta Coefficients (Standardized) เท่ากับ 0.182 และ 0.167 ตามลำดับ

รจิต คงหาญ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน (The Marketing Mix Affecting the Perception of The Senior Foreigners in Tourism Service Quality: Andaman Area) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพบริการของธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอันดามัน จำนวน 100 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน และวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 และมีอายุระหว่าง 61- 65 ปี มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 37 โสด ร้อยละ 32 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 31 โดยผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความต้องการด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) มีเพียงสองด้าน คือ ด้านราคาและด้านบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตพื้นที่อันดามันของประเทศไทย

ละอียด ศิลา น้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยศึกษากรณีของสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งศึกษาจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 377 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวในสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้อยู่ในระหว่างมากกว่า 10,000 บาท ถึง 15,000 บาท และส่วนใหญ่สมรสแล้ว 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในสวน บุคลากรที่ให้บริการในสวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในสวน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในสวน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของสวน และลักษณะทางกายภาพของสวนตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับนักท่องเที่ยว ภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันน้อยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศรัสเซียและนักท่องเที่ยวรัสเซีย

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศรัสเซีย

2.3.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

รัสเซีย (Russia) หรือ สหพันธรัฐรัสเซีย (Russian Federation) เป็นประเทศที่มีอาณาบริเวณตั้ง อยู่ระหว่าง 2 ทวีป คือ ทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป รัสเซียเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดในโลก (เป็นสองเท่าของอันดับสอง คือ ประเทศแคนาดา) โดยมีขนาดพื้นที่ 17,075,200 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ส่วนที่เป็นพื้นดินถึง 11% ของโลก สหพันธรัฐรัสเซียมีพรมแดนทางเหนือติดกับมหาสมุทรอาร์กติกและถูกล้อมรอบไปด้วย 14 ประเทศ ได้แก่ อาเซอร์ไบจาน เบลารุส จีน เอสโตเนีย ฟินแลนด์ จอร์เจีย คาซัคสถาน เกาหลีเหนือ ลัตเวีย ลิทัวเนีย มองโกเลีย นอร์เวย์ โปแลนด์ และยูเครน นอกจากนี้ยังมีพรมแดนบางส่วนติดกับประเทศญี่ปุ่น สวีเดน ตุรกีและสหรัฐอเมริกา

รัสเซียเป็นประเทศที่มีความหนาแน่นของประชากรต่ำมาก (เฉลี่ย 8.5 คน / กิโลเมตร) แต่อย่างไรก็ตามรัสเซียมีจำนวนประชากรประมาณ 146 ล้านคน (ในปี พ.ศ. 2560) เดิมสหพันธรัฐรัสเซียเป็นสมาชิกของสหภาพโซเวียต และเป็นรัฐที่ใหญ่ที่สุดทั้งตามขนาดของพื้นที่ และตามอิทธิพลทางการเมืองในสมัยโซเวียต นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงของสหภาพโซเวียตอีกด้วย

2.3.1.2 ระบอบการปกครอง

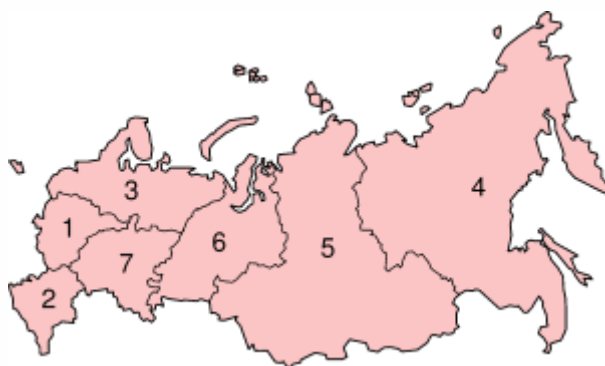
เมืองหลวงของสหพันธรัฐรัสเซีย คือ นครมอสโก (Moscow) ซึ่งเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและเป็นศูนย์กลางของอำนาจทางการเมือง วัฒนธรรมและการค้า มีนครเซนต์ปีเตอ์สเบิร์กเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับสอง และเป็นท่าเรือที่สำคัญของประเทศในแถบทะเลบอลติก สหพันธรัฐรัสเซียใช้ภาษารัสเซียเป็นภาษาราชการ และมีการใช้ภาษาราชการอื่น ๆ ในแต่ละสาธารณรัฐย่อย ใช้ระบบการปกครองแบบสหพันธรัฐระบบกึ่งประธานาธิบดี มีโดยประธานาธิบดีเป็นประมุขของรัฐและหัวหน้ารัฐบาล และมีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร ซึ่งในปัจจุบันคนที่ดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีคือ นายวลาดิมีร์ วลาดีมิโรวิช ปูติน และนายกรัฐมนตรีคือ นายดมิตรี อนาโตลีเยวิช เมดเวเดฟ

2.3.1.3 ภูมิภาคของรัสเซีย

จากรัฐธรรมนูญระบุว่าสหพันธรัฐรัสเซียประกอบด้วย 85 หน่วยการปกครอง คือ สาธารณรัฐ (Republic), เขตการปกครอง (Krai), มณฑล (Oblast), นคร (Federal cities), มณฑล

ปกครองตนเอง (Autonomous Oblast), เขตปกครองตนเอง (Autonomous Okrug) ทุกหน่วยการปกครองของสหพันธรัฐที่นอกเหนือจากหน่วยงานจากรัฐบาลกลาง มีผู้บริหารของตัวเอง (เช่น กฎข้อบังคับ, ผู้ว่าราชการหรือผู้นำ) มีสถานะนิติบัญญัติ (รัฐสภาภูมิภาค) และการพิจารณาคดี (รัฐธรรมนูญ (กฎบัตร) ศาล) ที่ถือเป็นแขนงของรัฐบาลกลาง หน่วยการปกครองมีรัฐธรรมนูญหรือกฎบัตรของตัวเอง รวมถึงมีกฎหมายของตัวเองที่ถูกนำไปใช้โดยรัฐสภาของภูมิภาค ทุกหน่วยการปกครองของสหพันธรัฐจะมีตัวแทนจำนวน 2 คน ในสภาสูงของรัสเซีย – สภาสหพันธ์ ในทุกความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐบาลกลาง ทุก หน่วยการปกครองของสหพันธรัฐมีความเท่าเทียมกัน มีอำนาจการตัดสินใจสำหรับประเด็นต่าง ๆ ตามรัฐธรรมนูญระบุถึงอำนาจของหน่วยการปกครองแต่ไม่มีสิทธิในการถอดถอนตัวเองจากการเป็นสมาชิกของสหพันธรัฐรัสเซีย (สถานทูตสหพันธรัฐรัสเซีย ประจำราชอาณาจักรไทย, 2565)

เขตการปกครองไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐ ดินแดน ฯลฯ ทั้งหมดถูกจัดอยู่ในแต่ละเขตปกครอง ซึ่งมีจำนวน 7 เขตสหพันธ์ (Federal Districts) แต่ละแห่งบริหารโดยผู้ว่าราชการเขต ซึ่งประธานาธิบดีสหพันธรัฐรัสเซียเป็นผู้แต่งตั้ง ดำรงตำแหน่งผู้แทนประธานาธิบดี ประกอบไปด้วย



ภาพที่ 2.1 เขตการปกครองของสหพันธรัฐรัสเซีย

แหล่งที่มา: สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก (2561).

จากภาพที่ 2.1 แสดงเขตการปกครองของสหพันธรัฐรัสเซีย ดังนี้

- 1) เขตสหพันธ์กลาง (Central Federal District)
- 2) เขตสหพันธ์ใต้ (Southern Federal District)
- 3) เขตสหพันธ์ตะวันตกเฉียงเหนือ (Northwestern Federal District)
- 4) เขตสหพันธ์ตะวันออกไกล (Far Eastern Federal District)
- 5) เขตสหพันธ์ไซบีเรีย (Siberian Federal District)
- 6) เขตสหพันธ์อูรัลส์ (Urals Federal District)
- 7) เขตสหพันธ์วอลกา (Volga Federal District)

2.3.2 นักท่องเที่ยวรัสเซีย

ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย มีประชากรเป็นลำดับที่ 10 ของโลก (3 อันดับแรกได้แก่ จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ) มีประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ร้อยละ 81 หรือคิดเป็นประมาณ 116.4 ล้านคน ในจำนวนนี้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนประมาณ 28 ล้านคน (28,170,662) หรือคิดเป็นร้อยละ 24.2 ของประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งหมด และในจำนวนนี้เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วร้อยละ 10.58 หรือประมาณ 3 ล้านคน (2,981,226) โดยเฉพาะในปี 2556 ที่ผ่านมาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยถึง 1.7 ล้านคน

รัสเซียมีพื้นที่กว้างใหญ่ ถึงประมาณ 17 ล้านตารางกิโลเมตร (หรือคิดเป็น 33 เท่าของประเทศไทย) มีกรุงมอสโก (Moscow) เป็นเมืองหลวง และเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุด ทั้งยังเป็นเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศชาวรัสเซียจำนวนมากที่สุด (ประมาณ 6 แสนราย) เป็นเมืองที่มีระดับการพัฒนาทาง ด้านเศรษฐกิจและสังคม ประชากรมีรายได้ต่อหัวเฉลี่ยสูงที่สุดในประเทศ รวมถึงยังเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางการคมนาคม (รถไฟ และสายการบิน) และเป็นศูนย์กลางความทันสมัย ไลฟ์สไตล์ การดำรงชีวิต (Trend Setter) ที่ประชากรในเมืองอื่น ๆ ใช้เป็นต้นแบบ เมืองที่มีขนาดใหญ่รองลงมา มีประชากรจำนวนมาก (2.2 ล้านคน) และส่งออกนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนมาก (3.3 แสนคน) ได้แก่ นครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก (St.Petersburg) ปัจจุบันประชากรของภูมิภาคนี้ยังคงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแถวกลุ่มประเทศนอร์ดิก

นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เมืองคาซาน (Kazan) เป็นเมืองที่อยู่ห่างจากกรุงมอสโกไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 900 กม. เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและยุโรป ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างแข็งแกร่ง ส่งผลให้ประชากรของคาซานมี

กำลังซื้อและมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวสูงชันเรื่อย ๆ และอีกเมืองหนึ่งที่น่าจับตามองได้แก่ เมือง ยีคาตีรินบูร์ก (Yekaterinburg) เมืองหลวงของแคว้นยูราล (Ural) ตั้งอยู่ห่างจากกรุงมอสโก ไปทาง ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณ 1,600 กม. เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของรัสเซีย มีความเจริญ ก้าวล้ำทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ประชากรของเมืองนี้มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง อีกทั้ง ยีคาตีรินบูร์กยังเป็นศูนย์กลางทางด้านวิทยาศาสตร์ของแคว้นยูราลอีกด้วย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะสมุย

2.4.1 ข้อมูลพื้นฐานของเกาะสมุย

2.4.1.1 ประวัติความเป็นมา

ตามหลักฐานทางโบราณคดีที่ได้ค้นพบวัตถุต่าง ๆ บริเวณอ่าวบ้านดอน ซึ่งได้ค้นพบ “ขวานหิน” ซึ่ง สันนิษฐานว่าบริเวณดังกล่าวเป็นที่อยู่ของมนุษย์มาตั้งแต่เมื่อ 1,200 – 2,000 ปี มาแล้ว “ขวานฟ้า” เป็นขวานหินลักษณะรูปขวาน และเชื่อกันว่าคนสมัยนั้นได้ใช้เป็นอาวุธสำหรับล่า สัตว์เป็นอาหาร เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2520 มีการค้นพบกลองมโหระทึกที่วัดศรีวังการามตำบลลิ้ง งาม จำนวน 2 ใบ สำหรับกลองมโหระทึกที่ค้นพบ นักวิชาการทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ยืนยัน ว่ากลองมโหระทึก 2 ใบนั้นทำด้วยโลหะสัมฤทธิ์ มีแหล่งผลิตอยู่ในเวียดนามตอนเหนือ ดังนั้นเจ้าของ กลองมโหระทึกบนเกาะสมุยอาจจะเป็นนักเดินทางมาจากที่อื่นที่ไปตั้งถิ่นฐานอยู่ (ชั่วคราว) บนเกาะ กลองมโหระทึกใบหนึ่งเป็นกลองที่มีลักษณะพิเศษคือ ด้านข้างกระพุ้ง กลองมีรูปร่างที่มักเรียกว่า “เรือส่งวิญญาณ” เป็นเรือยาว มีหัวและท้ายโค้งขึ้นเล็กน้อย ในเรือมีนกกและคนครึ่งนก ที่หัวประดับ ขนนกอยู่หลายคน ด้วยเหตุนี้จึงเชื่อว่าผู้คนกลุ่มหนึ่งที่เดินทางขึ้นไปอาศัยบนเกาะสมุยเมื่อ ไม่น้อย กว่า 2,000 ปี มาแล้ว จะต้องมีความชำนาญในการเดินเรือเป็นอย่างดี เพราะการสลักกลองกลายเป็นรูป เรือเพื่อส่งวิญญาณคนตายเช่นนี้ย่อมเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการเดินทะเลอย่างเชี่ยวชาญมาแล้ว เชื่อกันว่าคนที่มาตั้งรกรากสร้างบ้านเรือนบนเกาะสมุยในยุคแรก อาจจะเข้ามาในลักษณะของการ แสวงหาโชค หาแหล่งทำกินใหม่หรือด้วยเหตุบังเอิญ เช่น หลบลมมรสุม มาแวะจอดเรือเป็นครั้งคราว หรือการขึ้นมาหาน้ำจืด ส่วนผู้คนถิ่นเดิมหรือคนอพยพเข้ามาสู่เกาะสมุยนั้น ตามสันนิษฐานของพระ ครูอินทปัญญาจารย์ได้พบร่องรอยและหลักฐานมากมายพอที่จะเชื่อถือได้ว่าชนชาวอินเดียนได้เข้ามา เกี่ยวข้องในดินแดนแถบอ่าวบ้านดอนไม่น้อย กว่า 2,000 ปี ส่วนคนไทยเข้ามาที่หลังชาวอินเดียน เล็กน้อย สำหรับคนพื้นเมืองเดิมซึ่งอยู่ก่อนชาวอินเดียนและคนไทยนั้น เชื่อกันว่าเป็นพวกมาลาโย ซึ่ง พวกนี้มีรูปร่างลักษณะเช่นเดียวกับคนไทยปัจจุบัน ต่อมาได้แต่งงานกันจึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่ในแถบนี้มีเลือดผสมถึงสามสายด้วยกัน คือ มาลาโย อินเดียนและไทย ต่อมาภายหลังมีเชื้อสายจีน อีกเชื้อสายหนึ่ง

สำหรับคำว่า “ สมุย ” หรือชื่อเกาะบริวารอื่น ๆ จะเป็นภาษาใด มีความหมายอย่างไร หรือแปลว่า อย่างไรนั้น ยังไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัดลงไป แต่มีผู้รู้หลายท่านได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า คนโบราณนั้นชอบเรียกชื่อ สถานที่ต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลอยู่สองสามประการ คือมักจะเอาชื่อบุคคล ชื่อต้นไม้หรือชื่อสภาพทางภูมิศา สตร์มาตั้งเป็นชื่อท้องถิ่นนั้น ดังนั้นหากดูตามข้อสังเกตข้างต้นแล้ว คำว่า “ สมุย ” ย่อมจะมีที่มาและ ความหมายต่าง ๆ กันไป การสันนิษฐานของอาจณ จันทรัมพร มีดังนี้

1) “ สมุย ” น่าจะเป็นคำในภาษามาลายู เพราะเมื่อได้ตรวจสอบรายชื่อต่าง ๆ ในทะเลรอบอ่าวบ้านดอนตลอดจนชื่อดำบลหรือสถานที่บางแห่งของดินแดนส่วนนี้มีชื่อซึ่งไม่ใช่ภาษาไทยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ชื่อเกาะสมุย พะงัน วิวตาสลับ พะลวย เป็นต้น ชื่อตำบลเฉวงอะกระแดะ ฉะโหละ ละแม โมถ่าย เป็นต้น และที่เกาะสมุยมีชื่อหมู่บ้านแห่งหนึ่งที่เชื่อกันว่าเป็นภาษามาลายูคือ บ้านลิปะน้อยและลิปะใหญ่ ซึ่งภาษามาลายูแปลว่า “ คลองน้ำ ” ซึ่งมีความหมายตรงกับสภาพภูมิประเทศที่มีลำคลองไหลผ่าน นอกจากนี้สาเหตุที่ชวนให้เข้าใจว่าเป็นภาษามาลายูเพราะที่เกาะพะงันก็มีชื่อทำนองนี้อยู่มาก เช่น ฉะโหละ นั้นคำมาลายูว่า ตาโละ แปลว่าอ่าว ส่วนหล่านั้น คำมาลายูว่า ตาลำ หรือ ตาลำ แปลว่าลิก เมื่อรวมกันเป็น ตาโละตาลำ แปลว่า อ่าวลิกซึ่งเมื่อพิจารณา ตามสภาพภูมิศาสตร์แล้ว พื้นที่ส่วนนั้นมีสภาพเป็นอ่าวลิกจริง

2) “ สมุย ” เป็นคำมาจากภาษาทมิฬอินเดียใต้คือมาจากคำว่า “ สมอย ” ที่แปลว่า คลื่นลม ต่อมาคำว่า สมอย ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ สมุย ”

3) “ สมุย ” มาจากชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่งที่ขึ้นอยู่ทั่วไปในภาคใต้ เป็นไม้เนื้ออ่อน ต้นไม้โตนำภาษาพื้นเมือง เรียกว่า ต้นหมุย ซึ่งขึ้นอยู่ทั่วไปในพื้นที่เกาะสมุยและสันนิษฐานว่า ต้นหมุยนี้มาจากคำเต็มว่า ต้นสมุย เนื่องจากภาษาปักษ์ใต้มักจะตัดตัวหน้าออกเพื่อให้พูดสั้น เช่น มะพร้าวก็เรียกว่า พรวัว มะม่วงก็เรียกว่า ม่วง เกาะสมุยก็เรียกว่า เกาะหมุย เป็นต้น

4) “ สมุย ” เป็นภาษาจีนไหหลำ มาจากคำว่า “ เซ่าบ่วย ” ซึ่งคนจีนไหหลำเรียกเกาะสมุยว่า เซ่าบ่วยแปลว่าเกาะแรกหรือด่านแรก ประตูแรก ซึ่งเมื่อประมาณ 100 ถึง 150 ปีมาแล้ว คนจีนที่เกาะไหหลำ ได้นำสินค้ามาขายยังประเทศไทยก่อนที่จะเดินทางเข้ากรุงเทพฯ การเดินทางจะไป – กลับจึงได้มาจอดแวะที่เกาะ สมุยเพื่อจอดรับเอาสินค้าที่เกาะสมุยก่อน ดังนั้นคำว่า เซ่าบ่วยเมื่อเรียกนาน ๆ จึงเพี้ยนไปกลายเป็น “ สมุย ”

5) “ สมุย ” มาจากคำของพวกโจหะแปลว่า คลื่นลม สันนิษฐานว่าเมื่อประมาณ พ.ศ. 1300 สมัยอาณาจักรศรีวิชัยเจริญรุ่งเรืองทางภาคใต้ พวกโจหะซึ่งเป็นพวกชาวเรือได้ตั้งชื่อเกาะสมุยว่า เป็นเกาะแห่งคลื่นลม

จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 20 จากเกาะสมุยที่เคยเป็นชุมชนพอเพียงโดดเดี่ยว ได้เริ่มมีการเชื่อมต่อกับแผ่นดินใหญ่ของประเทศไทย การเดินทางบนเกาะสมุยยังต้องลัดเลาะผ่านป่าเขา

เพื่อไปยังหาดอื่น ๆ ยังไม่มีถนน จนกระทั่งต้นปี ค.ศ. 1970 ในช่วงปี ค.ศ.1970 นักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวแบบประหยัด หรือที่เรียกว่า แบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) แบ็คแพ็คเกอร์รุ่นแรกนั้นเดินทางมากับเรือขนส่งมะพร้าว มีบังกาโลไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวเพียงไม่กี่หลัง ในปี ค.ศ. 1990 เกาะสมุยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวรู้จักชื่อเสียงของเกาะ สมุยมากขึ้น ความงดงามของธรรมชาติบนเกาะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยมากขึ้น จากบังกาโลเพียงไม่กี่หลังกลับกลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดอันดับของโลก เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับต้น ๆ รองจากภูเก็ต

2.4.1.2 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

ตามหลักฐานทางโบราณคดี เกาะสมุยเป็นหมู่เกาะที่ตั้งอยู่บนไหล่ทวีป ส่วนตอนกลางของอ่าวไทย นอกชายฝั่งทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดสุราษฎร์ธานีประมาณ 84 กิโลเมตร ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 9 องศา 30 ลิปดาเหนือและเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก ห่างจากแผ่นดินใหญ่ประมาณ 20 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพมหานคร 750 กิโลเมตร ด้วยพื้นที่เฉพาะเกาะสมุยราว 227 ตารางกิโลเมตร กว้าง 21 กิโลเมตร ยาว 25 กิโลเมตร เกาะสมุยจึงเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง มีการเปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลเกาะสมุย เป็นเทศบาลเมืองเกาะสมุยเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2551 และได้เปลี่ยนฐานะจากเทศบาลเมืองเกาะสมุยเป็นเทศบาลนครเกาะสมุย ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2555

เกาะสมุยมีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับทะเลเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทิศใต้ติดต่อกับทะเลเขตอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ทิศตะวันออกติดกับทะเลอ่าวไทย และทิศตะวันตกติดกับทะเลเขตอำเภอดอนสัก อำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอไชยา อำเภอท่าฉาง และอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะสมุยประกอบด้วยเกาะต่าง ๆ จำนวน 53 เกาะ (ฐานข้อมูลทะเบียนเกาะ) แต่มีประชากรอาศัยอยู่แค่ 3 เกาะ ได้แก่ เกาะสมุย เกาะพะลวย เกาะแตน โดยพื้นที่ทั้งหมดประกอบด้วยที่ราบ ร้อยละ 33 ภูเขาร้อยละ 54 หาดทรายและสันทรายร้อยละ 8 และที่ลุ่มร้อยละ 5 ของพื้นที่ทั้งหมด

2.4.1.2 การเมืองการปกครอง

อำเภอเกาะสมุยแบ่งเขตการปกครองตาม พ.ร.บ. ลักษณะการปกครองท้องที่ พ.ศ. 2547 เป็นตำบล หมู่บ้าน ดังนี้เกาะสมุยประกอบด้วย 7 ตำบล 39 หมู่บ้าน คือ ตำบลอ่างทอง มีจำนวนหมู่บ้าน 6 หมู่บ้าน ตำบลลิปะน้อย มีจำนวนหมู่บ้าน 5 หมู่บ้าน ตำบลลิตังงาม มีจำนวนหมู่บ้าน 5 หมู่บ้าน ตำบลหน้าเมือง มีจำนวนหมู่บ้าน 5 หมู่บ้าน ตำบลมะเร็ต มีจำนวนหมู่บ้าน 6 หมู่บ้าน ตำบลบ่อผุด มีจำนวนหมู่บ้าน 6 หมู่บ้าน และตำบลแม่น้ำ มีจำนวนหมู่บ้าน 6 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นมีเทศบาลตำบล 1 แห่ง คือ เทศบาลตำบลเกาะสมุย

2.4.2 สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย

เกาะสมุยเป็นเกาะที่อยู่กลางทะเลอ่าวไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ เกาะสมุยมีหาดทรายขาวขนานไปกับทะเลและทิวมะพร้าวริมชายหาดเกือบรอบเกาะ เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวที่สร้างความหลงใหลให้กับผู้มาเยือน หาดทรายบนเกาะสมุยที่ได้รับความนิยมคือ หาดเฉวง หาดละไม หาดบ่อผุดและหาดแม่น้ำ ไม่เพียงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเท่านั้น เกาะสมุยยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ ทั้งด้านที่พักหรือบริการ มีให้บริการตั้งแต่บังกะโลไปจนถึงรีสอร์ทและโรงแรมระดับหรู เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ มีการคมนาคมที่สะดวก มีสนามบินเป็นของตัวเอง มีสปาและบริการนวดเพื่อผ่อนคลาย สถานบันเทิงที่ให้บริการยามค่ำคืน และความหลากหลายของร้านอาหาร มีกิจกรรมที่เพิ่มสีสันให้วันพักผ่อนของนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสประสบการณ์และความประทับใจในบนเกาะ จนได้รับการขนานนามว่า “สวรรค์กลางอ่าวไทย”

2.4.3 สินค้าทางการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ด้วยความสวยงามของธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนี้ (เทศบาลนครเกาะสมุย, 2559)

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ หินตาหินยาย หาดเฉวง หาดละไม หาดเชิงมน หาดบางรักษ์ หาดบ่อผุด หาดลิปะน้อย จุดชมวิวลาดเกาะ น้ำตกหน้าเมือง
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานบ้านวัดละไม ศูนย์ฝึกยิงสุมย์ โรงเรียนสอนทำอาหาร แคมป์ช้าง ชุมชนหัวถนน
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพระใหญ่ วัดสุวรรณาราม (วัดปลายแหลม) วัดคุณาราม วัดพระเจดีย์แหลมสอ วัดราชธรรมาราม วัดสว่างอารมณ์
- 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนผีเสื้อและอควาเรียม ฟาร์มจระเข้ สนามกอล์ฟสันติบุรีสมุยคันทรี่คลับ เดอะวาร์ฟ (The Warft) ตลาดกลางคืนหาดเฉวง หน้าเมืองซาฟารีปาร์ค ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเฟสติวัลสมุย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง

จังหวัดลำปาง โดยมีการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ชุมชนท่ามะโอและการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ชุมชนท่ามะโอจำนวน 10 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าเขตพื้นที่ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนท่ามะโอ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ เช่น บ้านเสานัก บ้านหลุยส์ วัดประตูป่อง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การฟ้อนผีปู่ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต่อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรใช้มาตรฐานและตัวชี้วัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชุมชนท่ามะโอเป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่ตั้งแต่โบราณของจังหวัดลำปาง ซึ่งมีโบราณสถานหลายแห่งและมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้ศึกษาและได้หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนและสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จะต้องมีการจัดสรรบุคลากรและต้องหาหน่วยงานในการรับผิดชอบและส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชุมชนและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

นิตยา งามยิ่งยง และละเอียต ศิลาน้อย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี (Guidelines on Sustainable Tourism Development at The Lakha Community on The Banks of Damnoensaduak Canal in Sumutsakhon and Ratchaburi Provinces) โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยว และ 5) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ วัตถุประสงค์ในการ

เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาที่ครอบครัว/คู่สมรส ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวคือช่วงเช้า (8.00 – 11.00 น.) และช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาท และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว การทดสอบไคสแควร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน 3) ชุมชนมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการประชุมประชาคมเพื่อหาแนวทางการพัฒนา การปรึกษาหารือและผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างกฎกติกาให้คนภายในพื้นที่ชายของ ประเมินผลจากการดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง 4) ภาครัฐมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกสาธารณะกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว มีการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการประชุมร่วมกันของภาครัฐและชุมชน ร่วมรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของทุกภาคส่วน ให้ตระหนักรักษาคุณภาพของคลองดำเนินสะดวก รักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการบริการอย่าง ยุติธรรม และมีการจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวร่วมกัน 5) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จะเน้นการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ร่วม วางแผน ร่วมปฏิบัติการไปจนถึงร่วมประเมินผล และคำนึงถึงระเบียบและข้อกำหนดจากภาครัฐทั้งในด้าน การวางแผน การจัดการ การอนุรักษ์และคงอัตลักษณ์รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำไว้ รวมถึงการรักษาความพอใจ ของนักท่องเที่ยวได้และการกระจายรายได้ให้ทั่วถึงทุกภาคส่วนของชุมชน และได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กรบริหารในท้องถิ่น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อ Social Media ต่าง ๆ

รัชฎา จิระธรรมกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมในชุมชนบ้านแฉนน อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี (The Development Guidelines of Creative Cultural Community-Based Tourism of Ban Ka-nan Community, Thalang District, Phuket Province) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความ

ภาคีของนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมในชุมชน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) โดยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.9520 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน คนในชุมชน นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว จำนวน 8 คน ผลจากการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ชุมชนความถี่ในการท่องเที่ยว ความภาคี มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเขาน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดวงรัตน์ ชูวงศ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะคอเขา จังหวัดพังงา (Guidelines to Develop the Tourism Business at Koh Kho Khao, Phang-nga Province) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการท่องเที่ยวของเกาะคอเขา จังหวัดพังงา 2) ศึกษาความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเกาะคอเขา จังหวัดพังงา และ 3) กำหนดแนวทางการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของเกาะคอเขา จังหวัดพังงา ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งวิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และการศึกษาจากเอกสาร รวมทั้งการสังเกตกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกมาแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้นำชุมชน 2) ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นายอำเภอ พัฒนาการจังหวัด ผู้นำในท้องถิ่น 3) นักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือน และ 4) ชาวบ้าน/ประชาชนในท้องถิ่น

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาจากการท่องเที่ยวของเกาะคอเขา มีประเด็นที่น่าสนใจ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะคอเขา แหล่งท่องเที่ยวเกาะคอเขาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกลุ่มใช้ประโยชน์ร่วมกันหลายกลุ่ม จึงทำให้ประสบปัญหาการบุกรุกครอบครองพื้นที่ป่าสงวนโดยชาวบ้านและนายทุน ทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะคอเขาจากนักท่องเที่ยว ปัญหาสภาพแวดล้อมถูกทำลายจากขยะ สิ่งปฏิกูลที่เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจและนักท่องเที่ยว และสภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะคอเขา ประกอบด้วยด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะ

คอเขายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร การบริหารจัดการ เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวการจัดการจัดบุคลากรสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ การปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายการท่องเที่ยว ยังไม่มีการประสานระหว่างเครือข่าย หรือกลุ่มที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากพอ สิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย ทั้งโดย ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ไม่รู้คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากร และจากการศึกษาพบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวในชุมชนเกาะคอเขา มีความต้องการที่นำไปให้ความสนใจ คือ ต้องการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความต้องการในการบริการ ความสะดวกสบาย ความต้องการในการบริการ ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และความต้องการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

ดังนั้นจากการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของเกาะคอเขา จังหวัดพังงา ด้วยกัน 6 แนวทาง คือ 1) แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว 2) แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเกาะคอเขา 3) แนวทางการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 4) แนวทางการส่งเสริมเพิ่มความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวในชุมชน 5) แนวทางการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และ 6) แนวทางการส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจชุมชน และเกิดข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงนโยบาย คือ 1) ควรมีการกำหนดเขตพื้นที่ท่องเที่ยว 2) ควรมีการจัดทำแผนแม่บทเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะคอ 3) ควรกำหนดกรอบการพัฒนาการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว 4) ควรส่งเสริมให้มีการจัดทำกฎ ระเบียบ สำหรับการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม 5) มีการใช้กฎหมายในการควบคุมดูแล รักษาสภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด 6) เปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ และติดตามประเมินผล ตลอดจนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว 7) หน่วยงานภาครัฐควรนำระบบการจัดการสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานทั้งภายในและภายนอก 8) ควรส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอาชีพที่สอดคล้องเหมาะสมกับท้องถิ่นให้แก่ประชาชน 9) ควรมีการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ มีดังนี้ 1) จัดอบรมวิธีการจัดการการท่องเที่ยวแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) จัดตั้งเครือข่ายหรือเข้าร่วมเครือข่ายการท่องเที่ยว 3) สนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ 1) การวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะคอเขา 2) ควรศึกษาแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเกาะคอเขาหรือพื้นที่ใกล้เคียง 3) ควรศึกษาศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของเกาะคอเขา 4) ควรศึกษาเรื่องการจัดทำแผนการตลาดเพื่อรองรับการ

ท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือชุมชน และ 5) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาวิจัยที่เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์สามารถตัดสินใจหรือเสนอแนะได้โดยไม่ซับซ้อน

ทวีพล ไชยพงษ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน ณ วนพุทธรูทยานาน้ำตกเขาอีโต้ จังหวัดปราจีนบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างโปรแกรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยานประกอบด้วย เส้นทาง กิจกรรมและกระบวนการ 2) เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน ณ วนพุทธรูทยานาน้ำตกเขาอีโต้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) สร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน สำหรับวนพุทธรูทยานาน้ำตกเขาอีโต้ จังหวัดปราจีนบุรี การดำเนินการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้วิจัยและการพัฒนา (R & D) ในการทดลอง และวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามความพึงพอใจ แบบทดสอบความรู้เชิงนิเวศและความรู้ด้านสุขภาพ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การกำหนดเกรดแบบอิงพัฒนาการ ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสรุปประเด็นเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาวิเคราะห์หาข้อสรุป และนำมาเสนอเป็นความเรียง ผลการวิจัยพบว่าผลจากโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยานจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า 1) ด้านพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน อาจต้องมีการควบคุมเรื่องของปริมาณของนักท่องเที่ยวและปัญหาขยะมูลฝอย 2) ด้านการจัดการ พบว่าการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยจักรยานต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกิจกรรม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ พบว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นค่อนข้างจะไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และควรมีการส่งเสริมในกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม 4) ด้านการมีส่วนร่วมพบว่า ชุมชนในท้องถิ่นยังเห็นการทำกิจกรรมจักรยานและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไกลตัว จึงไม่เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการทำกิจกรรม แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน พบว่า 1) ด้านการวางแผนพบว่าควรมีการบูรณาการด้านบุคลากรในการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและการเพิ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการมาท่องเที่ยวด้วยจักรยานอย่างเดียว การจัดให้มีการส่งเสริมทางการตลาดบริการ ในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว 2) การจัดองค์การพบว่า ควรมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนในการปฏิบัติงาน และจัดอบรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน 3) การนำไปใช้พบว่า ควรมีการนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน มุ่งทำงานเป็นทีม มีการตรวจสอบเส้นทางและอุปกรณ์อย่างต่อเนื่อง 4) การควบคุมพบว่า ควรมีการตรวจสอบและประเมินผลการทำงานของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ รวมถึงการจัดทำสถิติการท่องเที่ยว

มธุรา สวนศรี (2559) การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่

มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านวิถีชีวิต คือ มีอาชีพดั้งเดิมทำสวนเกษตรผสมผสาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี คือ การมีอัยาศ์ไมตรีและแสดงออกซึ่งไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว และด้านการจัดการท่องเที่ยว คือ การมีเส้นทางจักรยานชมวิถีชีวิตชุมชน เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชน ด้านจัดการสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งบำรุงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้ามีการให้บริการที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และมีอัยาศ์ที่ดี และด้านบุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และใส่ใจนักท่องเที่ยวสำหรับแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทางกิจกรรม การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

สุถิ เสริฐศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคกน อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม ในบริบทของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสาคร 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงครามสู่ความยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากชาวบ้านในชุมชนคลองโคกน จำนวน 361 ชุด มีการสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชนบางส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์และมีการอภิปรายผล ผลจากการศึกษาพบว่า 1) อัตลักษณ์ของชุมชนคลองโคกน มีอัตลักษณ์ 3 ประการ ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาช้านานที่เก่าแก่ มีวิถีชีวิตริมน้ำ มีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ 2) กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ ชิดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และส่งเสริมให้ชุมชนคลองโคกนเป็นศูนย์การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ กิจกรรมพายเรือคายัคและกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ กิจกรรมตีกระดานเก็บหอยแครง กิจกรรมล่องเรือให้

อาหารสัตว์ท้องถิ่น 3) แนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนคลองโค่น ได้แก่ ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของชุมชน ปลุกฝังชาวบ้านให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนให้มีความสุข

อรวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 14,001-21,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ การซื้อของกินของฝาก ลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับ 1,000-5,000 บาท นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้โดยการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน ๆ สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สินค้าราคาถูกและส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านศิลปวัฒนธรรม 3) ด้านราคา เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

บทที่ 3

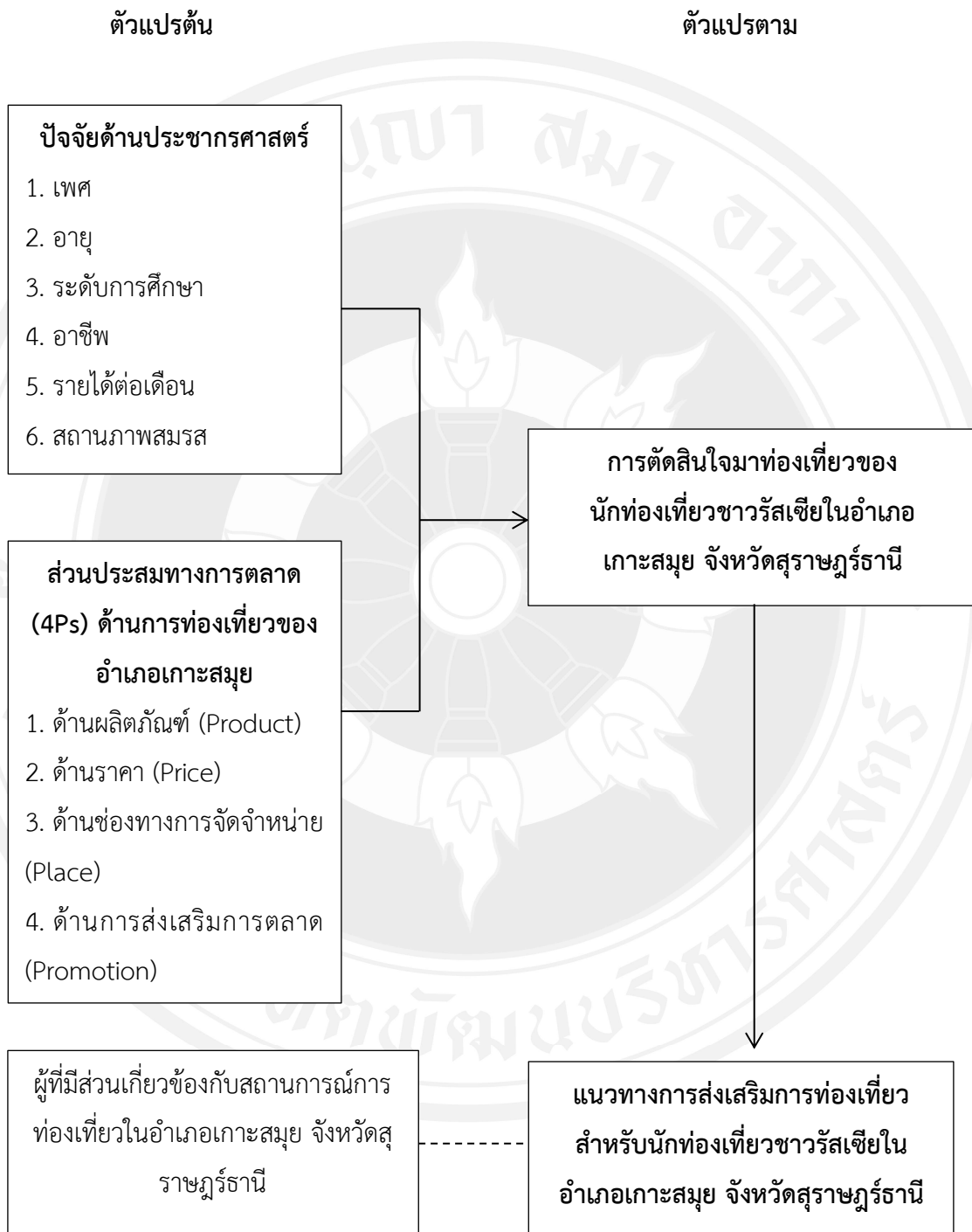
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 2) เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงตัวเลข โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติและประมวลผลของข้อมูล ซึ่งเป็นการศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ส่วนวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนใช้ข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และเสนอแนะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยอันประกอบไปด้วย 1) กรอบแนวคิดการวิจัย 2) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 3) สมมติฐานการวิจัย 4) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 5) วิธีการสุ่มตัวอย่าง 6) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 7) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 8) การรวบรวมข้อมูล 9) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Research Framework)

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลเป็นตัวเลขและใช้วิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ตัวเลขและค่าสถิติเพื่อยืนยันการแสดงผลการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อ้างอิงจากสำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ สัญชาติรัสเซีย เข้ามาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 236,732 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักสถิติของ Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{236,732}{1 + (236,732)(0.05)^2}$$

ดังนั้น ผลการคำนวณจะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399 คน โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลในมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยพื้นที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ระบุในเครื่องมือการวิจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-Ended Question) ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้ต่อเดือน
- 6) สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 ข้อดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว
- 3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
- 4) ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว
- 5) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
- 6) การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว
- 7) รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว

8) แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์วัดผลดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

เมื่อได้คะแนนรวมแต่ละข้อเพื่อมาหาค่าเฉลี่ยระดับ โดยสามารถวัดได้ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด นำมาจัดช่วงคะแนนได้ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน เมื่อนำมาแทนค่าจะได้ค่าของช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แต่ละช่วงคะแนนสามารถแบ่งได้เป็นระดับดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับน้อยที่สุด
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับน้อย
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับมาก
คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับมากที่สุด

3.2.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่สร้างขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.2.5.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม)
- 2) นำแบบสอบถามที่ได้เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ดำเนินการแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์
- 3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจหาค่าความเที่ยงตรงหรือค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีหลักเกณฑ์คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 0 1.0 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรง แต่หากข้อคำถามนั้นมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 หมายถึงข้อคำถามนั้นต้องปรับปรุง โดยใช้สูตรการหาค่า IOC ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทนดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ
โดยที่	+1	แน่ใจว่าสอดคล้อง
	0	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง
	-1	แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

3.2.5.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) ใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลที่ได้ต้องอยู่ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 ขึ้นไป (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2551)

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบครบทุกข้อแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) (นิภา เมธาวิชัย, 2543)

$$P = \frac{X \times 100}{N}$$

P = ค่าร้อยละ

X = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนประชากร

2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (สงศรี ชมพวงค์, 2547)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนประชากร

3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum fx^2 - (\sum fx)^2}{N(N-1)}}$$

S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$\sum fx$ = ผลรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับ

N = จำนวนประชากร

3.2.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และใช้สถิติตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศด้วยสถิติที (t-test) (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2552)
- 2) ศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้สถิติของ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจมาท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

- 1) หน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเกาะสมุย จำนวน 3 คน
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวน 5 คน
- 3) มัคคุเทศก์นำเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 3 คน
- 4) นักท่องเที่ยวรัสเซียในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 คน

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ให้ข้อมูลหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 คือ บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุยที่มีประสบการณ์การทำงานในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย 3 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์นำเที่ยวที่ทำงานบริการให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงการ (Semi-Structured Interview) ใช้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้รับการสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและให้ได้มาซึ่งคำตอบที่เป็นไปตามจุดประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล ตำแหน่งงาน ชื่อหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นด้านอื่น ๆ ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2) ตรวจสอบแบบสอบถามให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องสถานการณ์การท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นรูปแบบในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเน้นการตรวจสอบรูปแบบภายในของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคยเดินทางหรือกำลังเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจำแนกตามเพศ

4.6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อสถานการณ์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้ต่อเดือน
- 6) สถานภาพสมรส

โดยใช้ค่าสถิติแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการ วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ผ่านรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23 ปี	5	1.25
23 – 38 ปี	177	44.25
39 – 54 ปี	129	32.25
55 – 73 ปี	57	14.25
74 ปี ขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 38 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 อันดับที่ 2 คือช่วงอายุ 39 – 54 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อันดับสามคือช่วงอายุ 55 – 73 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ อันดับสี่คือช่วงอายุ 74 ปี ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี/ เทียบเท่าปริญญาตรี	167	41.75
สูงกว่าปริญญาตรี	202	50.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	15	3.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	143	35.75
บุคคลเกษียณอายุ	72	18.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวยาวรรัสเซียส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และลำดับที่สามบุคคลเกษียณอายุ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับที่ 4 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดมาประกอบอาชีพอื่น ๆ (ไม่ระบุอาชีพ) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 รูเบิล	5	1.25
20,000 – 29,999 รูเบิล	17	4.25
30,000 – 39,999 รูเบิล	44	11.00
40,000 – 49,999 รูเบิล	78	19.50
50,000 – 59,999 รูเบิล	141	35.25
มากกว่า 60,000 รูเบิล	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีรายได้ มากกว่า 50,000 – 59,999 รูเบิล เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือมีรายได้ มากกว่า 60,000 รูเบิล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ลำดับถัดมาคือมีผู้ที่มีรายได้ 40,000 – 49,999 รูเบิล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาคือมีรายได้ 30,000 – 39,999 รูเบิล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีรายได้ 20,000 – 29,999 รูเบิล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และลำดับสุดท้ายคือมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 รูเบิล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	171	42.75
สมรส	160	40.00
หย่าร้าง	36	9.00
หม้าย	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดไปคือสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และลำดับสุดท้าย สถานภาพหม้าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบไปด้วย

- 1) สาเหตุและแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว
- 2) จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 3) การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

- 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว
- 5) รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว
- 6) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ
- 7) ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก
- 8) ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว
- 9) ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 10) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
- 11) ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 12) แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ
- 13) การใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว
- 14) การรีวิวกการเดินทางหลังจากการท่องเที่ยว
- 15) ช่องทางในการรีวิวกการเดินทาง
- 16) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ผ่านรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านสาเหตุและแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สาเหตุและแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนทางกายและใจ	82	20.50
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	78	19.50
เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน	74	18.50
เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต	68	17.00
เพื่อได้รับความรู้เพิ่มเติม	51	12.80
เพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง	47	11.80
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.7 พบว่า สาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อน

ทางกายและจิตใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาคือ เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เพื่อได้รับความรู้เพิ่มเติม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และลำดับสุดท้ายเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน / วันหยุด	330	82.50
การศึกษา	25	6.25
ธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา	45	11.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.8 พบว่าจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อน / วันหยุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือเพื่อธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และลำดับสุดท้ายเพื่อการศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านการวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยว

การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลอื่น / เพื่อน / ครอบครัว	123	30.75
เอกสารการท่องเที่ยว / สื่อสิ่งพิมพ์	78	19.50
ประสบการณ์ตรง	41	10.25
โฆษณา / ประชาสัมพันธ์	3	0.75
อินเทอร์เน็ต / Online Social Media	53	13.25
บริษัทจัดนำเที่ยว	11	2.75

การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รีวิวของผู้ที่เคยไป	88	22.00
โทรทัศน์ / วิทยุ	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.9 ด้านการวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางหรือรับรู้ข้อมูลเดินทางจากการแนะนำจากบุคคลอื่น / เพื่อน / ครอบครัวมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ จากรีวิวของผู้ที่เคยไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 จากเอกสารการท่องเที่ยว / สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 จากอินเทอร์เน็ต / Online Social Media จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จากประสบการณ์ตรง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 จากบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และลำดับสุดท้ายจากโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ และจากโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7 – 14 วัน	24	6.00
15 – 30 วัน	121	30.25
1 – 3 เดือน	127	31.75
3 – 6 เดือน	89	22.25
มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.10 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 1 – 3 เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ 15 – 30 วัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ถัดมาใช้ระยะเวลา 3 – 6 เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.25 ใช้ระยะเวลามากกว่า 6 เดือนขึ้นไป 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และสุดท้ายใช้ระยะเวลา 7 – 14 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านรูปแบบที่
ต้องการท่องเที่ยว

รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวด้วยตนเอง	276	69.00
การท่องเที่ยวโดยใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยว	77	19.25
การท่องเที่ยวด้วยตนเองและใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยวในบางกิจกรรม	47	11.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.11 ด้านรูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยวพบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้การท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวโดยใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และลำดับสุดท้ายเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองและใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยวในบางกิจกรรม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวชมรอบเมือง	152	8.60
การซื้อของ / ชอปปีง	101	5.70
การท่องเที่ยวโดยชุมชน	151	8.50
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	148	8.40
การเรียนรู้ทำอาหารไทย	99	5.60
การนั่งช้าง	85	4.80
การนวด / สปา	119	6.70
กีฬาทางน้ำ	93	5.30

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวกลางคืน	144	8.10
อาบแดด / ว่ายน้ำ	197	11.10
พิพิธภัณฑ	61	3.40
การชมวิถีชีวิตชนบท	67	3.80
การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	52	2.90
การแสดงมวยไทย	59	3.30
การชมธรรมชาติ (น้ำตก เดินป่า ชายหาด)	242	13.70
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.12 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรัสเซียสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียสนใจกิจกรรมการชมธรรมชาติ (น้ำตก เดินป่า ชายหาด) มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 กิจกรรมอาบแดด / ว่ายน้ำ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 กิจกรรมเที่ยวชมรอบเมืองจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 กิจกรรมการท่องเที่ยวกลางคืน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 กิจกรรมนวด / สปา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 กิจกรรมซื้อของ / ชอปปิ้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 กิจกรรมเรียนทำอาหารไทย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 กิจกรรมกีฬาทางน้ำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 กิจกรรมนั่งช้าง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 กิจกรรมการชมวิถีชีวิตชนบท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 กิจกรรมชมพิพิธภัณฑ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 กิจกรรมการแสดงมวยไทย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และกิจกรรมที่สนใจลำดับสุดท้ายคือการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก

ประเภทที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	172	43.00
โฮสเทล	26	6.50
เกสต์เฮ้าส์	7	1.75
รีสอร์ต	38	9.50
โฮมสเตย์	5	1.25
อพาร์ทเมนท์	60	15.00
การตั้งแคมป์	12	3.00
ห้องพักแบบ Airbnb	38	9.50
บ้านเช่าระยะยาว	42	10.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.13 ด้านประเภทที่พักที่เลือกเข้าพักพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อพาร์ทเมนท์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 บ้านเช่าระยะยาว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รีสอร์ตและห้องพักแบบ Airbnb เป็นจำนวนเท่ากันคือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 โฮสเทล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 การตั้งแคมป์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และสุดท้ายเข้าพักแบบโฮมสเตย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	32	8.00
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	83	20.75
คู่สมรส / คู่รัก	85	21.25

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว / ญาติ บริษัท	186 14	46.50 3.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.14 ด้านผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว / ญาติ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ เดินทางกับคู่สมรส / คู่รัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เดินทางกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เดินทางคนเดียว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเดินทางกับบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	30	7.50
3 – 7 วัน	72	18.00
8 – 14 วัน	130	32.50
15 – 30 วัน	123	30.75
มากกว่า 30 วัน	45	11.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.15 ด้านระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 8 – 14 วัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มากที่สุด อันดับที่ 2 ใช้เวลา 15 – 30 วัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาใช้เวลาท่องเที่ยว 3 – 7 วัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 30 วัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และสุดท้ายใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 3 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 40,000 รูเบิล	24	6.00
40,001 – 60,000 รูเบิล	102	25.50
60,001 – 80,000 รูเบิล	158	39.50
มากกว่า 80,001 รูเบิล	116	29.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.16 ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียมีค่าใช้จ่าย 60,001 – 80,000 รูเบิล จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มากที่สุด มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 80,001 รูเบิล จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีค่าใช้จ่าย 40,001 – 60,000 รูเบิล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 40,000 รูเบิล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	136	34.00
1 – 2 ครั้ง/ปี	181	45.25
3 – 4 ครั้ง/ปี	63	15.75
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	20	5.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.17 ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มากที่สุด เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยครั้งแรก จำนวน 136

คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เดินทางมา 3 - 4 ครั้ง/ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และเดินทางมากกว่า 4 ครั้ง/ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ

แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาดเฉวง	165	8.50
หาดละไม	88	4.50
หาดบ้านใต้	138	7.10
หาดแม่น้ำ	150	1.70
หาดเชิงมน	109	5.60
หาดหน้าทอน	93	4.80
วัดพระใหญ่ (Big Buddha)	119	6.10
แคมป์ช้าง	99	5.10
วัดปลายแหลม	126	6.50
วัดคุณาราม	149	7.60
วัดพระเจดีย์แหลมสอ	50	2.60
น้ำตกหน้าเมือง	137	7.00
ศูนย์การค้า The Warft	89	4.60
สวนผีเสื้อและอควาเรียม	94	4.80
หินตาหินยาย	150	7.70
เกาะแตน	120	6.20
เกาะมัดสุม	27	1.40
ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเฟสติวัล / เทสโก้โลตัส / บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	45	2.30
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.18 ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางไปหาดเฉวงมากที่สุด เป็นจำนวน

165 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ถัดมาตามลำดับคือ หาดแม่น้ำและหินตาหินยาย ได้รับความนิยมนเท่ากัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 วัดคุณาราม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 หาดบ้านไต้ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 น้ำตกหน้าเมือง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วัดปลายแหลม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เกาะแตน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 วัดพระใหญ่ จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 6.10 หาดเชิงมน จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 5.60 แคมป์ช้าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 สวนผีเสื้อและอควาเรียม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 หาดหน้าทอน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ศูนย์การค้า The Warft จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 หาดละไม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 วัดพระเจดีย์แหลมสอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเฟสติวัล / เทสโก้โลตัส / บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และเกาะมัดสุ่ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว

การแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว	384	96.00
ไม่แบ่งปัน / ไม่รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว	16	4.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.19 ด้านการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และไม่แบ่งปัน / ไม่รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านช่องทาง
แบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ช่องทางแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอกต่อปากต่อปาก	204	51.00
blog / Vlog	61	15.25
สังคมออนไลน์ (Facebook/ Instagram/ Vkontakte/ Youtube)	135	33.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.20 ด้านช่องทาง
แบ่งปัน / รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียจะแบ่งปัน / รีวิวการ
เดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบผ่านการบอกต่อปากต่อปาก จำนวน 204 คน คิดเป็น
ร้อยละ 51.00 ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Facebook/ Instagram/ Vkontakte/ Youtube)
จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และผ่านช่องทาง blog / Vlog จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ
15.25

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านการเดินทาง
กลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	385	96.25
ไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	15	3.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากตารางที่ 4.21 ด้านการ
เดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะส
มุยอีกครั้ง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 15
คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ผ่านรูปแบบตาราง สำหรับการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยได้สรุประดับความสำคัญไว้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน	\bar{x}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.43	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา (Price)	3.74	0.44	เห็นด้วยมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.99	0.61	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.94	0.50	เห็นด้วยมาก	3
เฉลี่ยรวม	3.91	0.50	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.99$) เป็นด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.97$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.94$) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{x} = 4.74$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

องค์ประกอบ	เกณฑ์การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.95	0.84	เห็นด้วยมาก
	2. มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.18	1.00	เห็นด้วยมาก
	3. แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	3.91	0.96	เห็นด้วยมาก
	4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	3.75	1.04	เห็นด้วยมาก
	5. หาดทรายมีความขาวสะอาด	3.93	1.12	เห็นด้วยมาก
	6. ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่พักผ่อน	4.01	1.06	เห็นด้วยมาก
	7. ความมีชื่อเสียงของอาหาร	3.97	0.93	เห็นด้วยมาก
	8. ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	4.03	0.91	เห็นด้วยมาก
	เฉลี่ยรวม	3.97	0.43	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และทุกประเด็นมีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็นตามลำดับดังนี้ มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.18$) ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.03$) ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่พักผ่อน ($\bar{x} = 4.01$) ความมีชื่อเสียงของอาหาร ($\bar{x} = 3.97$) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.95$) หาดทรายมีความขาวสะอาด ($\bar{x} = 3.93$) แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.91$) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.75$)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านราคา (Place)

องค์ประกอบ	เกณฑ์การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา (Place)	1. ค่าพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.43	0.99	เห็นด้วยมาก
	2. ราคาที่พักแรมระหว่างท่องเที่ยวเหมาะสม	4.07	1.20	เห็นด้วยมาก
	3. ราคาอาหารระหว่างการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.70	1.10	เห็นด้วยมาก
	4. ราคาสินค้าของที่ระลึก/ของพื้นเมืองเหมาะสม	3.40	1.09	เห็นด้วย ปานกลาง
	5. ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.81	1.15	เห็นด้วยมาก
	6. ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.83	1.14	เห็นด้วยมาก
	7. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	3.96	0.94	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม		3.74	0.44	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) หัวข้อที่ได้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาที่พักแรมระหว่างท่องเที่ยวเหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$) ถัดมาคือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.96$) ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.83$) ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.81$) ราคาอาหารระหว่างการท่องเที่ยวเหมาะสม ($\bar{x} = 3.70$) ค่าพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.43$) และลำดับสุดท้ายได้ระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ราคาสินค้าของที่ระลึก/ของพื้นเมืองเหมาะสม ($\bar{x} = 3.40$)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

องค์ประกอบ	เกณฑ์การพิจารณาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	1. ความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองสถานที่พักแรมและแพคเกจทัวร์	3.69	0.84	เห็นด้วยมาก
	2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์หรือเคาน์เตอร์	4.29	0.86	เห็นด้วยมาก ที่สุด
เฉลี่ยรวม		3.99	0.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) ดังนั้นความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์หรือเคาน์เตอร์ ($\bar{x} = 4.29$) อยู่ในระดับมากที่สุด และการจองสถานที่พักแรมและแพคเกจทัวร์ ($\bar{x} = 3.69$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบ	เกณฑ์การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1. มีการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์	3.99	0.80	เห็นด้วยมาก
	2. ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความเป็นมิตร	4.14	1.05	เห็นด้วยมาก
	3. มีโปรโมชั่นจากบริษัทจัดนำเที่ยว / สายการบิน / ที่พัก	3.82	1.14	เห็นด้วยมาก
	4. มีการโฆษณาผ่าน social media / โทรศัพท์ / วิทยุ	3.66	1.14	เห็นด้วยมาก
	5. มีการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	4.17	0.81	เห็นด้วยมาก
	6. มีการประชาสัมพันธ์จากบริษัทจัดนำเที่ยว	3.96	1.05	เห็นด้วยมาก
	7. มีการให้ข้อมูลรายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง	4.01	0.95	เห็นด้วยมาก
	8. มีส่วนลดค่าอาหาร / ค่าที่พัก	3.78	1.20	เห็นด้วยมาก
	เฉลี่ยรวม	3.94	0.50	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) และทุกประเด็นมีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็นตามลำดับดังนี้ มีการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ($\bar{x} = 4.17$) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.14$) มีการให้ข้อมูลรายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.01$) มีการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.99$) มีการประชาสัมพันธ์จากบริษัทจัดนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.96$) มีโปรโมชั่นจากบริษัทจัดนำเที่ยว / สายการบิน / ที่พัก ($\bar{x} = 3.82$) มีส่วนลดค่าอาหาร / ค่าที่พัก ($\bar{x} = 3.78$) และลำดับสุดท้าย มีการโฆษณาผ่าน social media / โทรศัพท์ / วิทยุ ($\bar{x} = 3.66$)

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ผ่านรูปแบบตาราง

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ผู้วิจัยได้สรุประดับความสำคัญไว้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งต่อไป	3.97	1.03	มาก
2. ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานท่องเที่ยว	4.07	1.08	มาก
3. ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล	3.79	1.02	มาก
4. ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะเกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	3.92	1.06	มาก
5. ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะการเดินทางที่สะดวก	3.68	1.12	มาก
6. ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ	4.00	1.01	มาก
7. ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตร	4.00	0.91	มาก

การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
8. ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสม	4.14	0.88	มาก
เฉลี่ยรวม	3.95	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่าระดับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย มีค่าเฉลี่ยทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) โดยประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสม ($\bar{x} = 4.14$) ประเด็นถัดมา มีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ประเด็นคือ มีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการและผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.00$) ถัดมานักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.97$) เกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.92$) ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 3.79$) และสุดท้ายการเดินทางที่สะดวก ($\bar{x} = 3.68$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจำแนกตามเพศ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างด้านค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร โดยใช้สถิติที (t-test) ในการศึกษาความแตกต่าง

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนก ตามเพศ	ชาย		หญิง		T	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
	เบี่ยงเบน มาตรฐาน		เบี่ยงเบน มาตรฐาน			
1.สาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้ สนใจที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยว	3.19	1.641	3.15	1.669	0.196	0.591
2.จุดประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	1.15	0.446	1.46	0.813	-4.871	0.0001*
3.การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทาง ท่องเที่ยว	3.54	2.387	3.36	2.399	0.744	0.875
4.ระยะเวลาที่ใช้ในการ วางแผนเดินทางท่องเที่ยว	2.82	0.991	3.20	1.139	-3.591	0.005*
5.รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว	1.40	0.673	1.46	0.719	-0.814	0.147
6.กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ สนใจ	0.30	0.06	0.29	0.05	0.114	0.935
7.ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก	3.45	2.756	4.38	3.268	-3.006	0.000006*
8.ผู้ร่วมเดินทางในการ ท่องเที่ยว	3.12	0.974	3.23	1.139	-1.02	0.016*
9.ระยะเวลาในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	3.11	1.052	3.31	1.138	-1.872	0.054
10.ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว	2.76	0.861	2.94	0.880	-2.085	0.862
11.ความถี่ในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	1.85	0.715	1.99	0.952	-1.685	0.000921*
12.แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความ สนใจ	0.2707	0.05883	0.2704	0.05348	0.046	0.409456

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนก ตามเพศ	ชาย		หญิง		T	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
	เบี่ยงเบน มาตรฐาน		เบี่ยงเบน มาตรฐาน			
13.ท่านใช้จ่ายเงินไปกับอะไร มากที่สุดในการท่องเที่ยว	0.1427	0.06591	0.1354	0.04909	1.239	0.013609*
14.หลังการเดินทาง ท่องเที่ยว ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่น รับทราบ	1.03	0.164	1.06	0.229	-1.415	0.004615*
15.ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการ เดินทางผ่านช่องทางไหน	1.81	0.947	1.85	0.855	-0.357	0.00002*
16.ท่านต้องการเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย อีกครั้งหรือไม่	1.02	0.150	1.06	0.229	-1.701	0.000649*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว การใช้จ่ายเงินในด้านต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พฤติกรรมการแบ่งปันหรือรีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบ ผ่านช่องทางต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	30.159	395	7.540	2.814	.025
	ภายในกลุ่ม	1058.938	4	2.681		
	รวม	1089.098	399			
2. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.604	4	.901	2.114	0.78
	ภายในกลุ่ม	168.333	395	.426		
	รวม	171.937	399			
3. การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.026	4	1.507	.262	.903
	ภายในกลุ่ม	2275.411	395	5.761		
	รวม	2281.437	399			
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.250	4	2.063	1.796	.129
	ภายในกลุ่ม	453.740	395	1.149		
	รวม	461.990	399			
5. รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.250	4	.313	.648	.629
	ภายในกลุ่ม	190.647	395	.483		
	รวม	191.898	399			
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.012	4	.003	1.029	.392
	ภายในกลุ่ม	1.160	395	.003		
	รวม	1.172	399			
7. ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	74.626	4	18.657	2.054	.086
	ภายในกลุ่ม	3588.614	395	9.085		
	รวม	3663.240	399			
8. ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	50.872	4	12.718	12.851	<.001
	ภายในกลุ่ม	390.905	395	.990		
	รวม	441.778	399			
9. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.897	4	2.224	1.870	.115
	ภายในกลุ่ม	469.701	395	1.189		
	รวม	478.595	399			
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	18.151	4	4.538	6.262	<.001
	ภายในกลุ่ม	286.239	395	.725		
	รวม	304.390	399			

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
11. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.739	4	2.435	3.608	.007
	ภายในกลุ่ม	266.539	395	.675		
	รวม	276.278	399			
12. แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.015	4	.004	1.183	.318
	ภายในกลุ่ม	1.254	395	.003		
	รวม	1.269	399			
13. ท่านใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.033	4	.008	2.384	.051
	ภายในกลุ่ม	1.353	395	.003		
	รวม	1.386	399			
14. หลังการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบ	ระหว่างกลุ่ม	.073	4	.018	.473	.755
	ภายในกลุ่ม	15.287	395	.039		
	รวม	15.360	399			
15. ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางผ่านช่องทางไหน	ระหว่างกลุ่ม	6.089	4	1.522	1.873	.114
	ภายในกลุ่ม	321.009	395	.813		
	รวม	327.098	399			
16. ท่านต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	.081	4	.020	.557	.694
	ภายในกลุ่ม	14.356	395	.036		
	รวม	14.437	399			

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง สาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.299	2	3.650	1.339	.263
	ภายในกลุ่ม	1081.798	397	2.725		
	รวม	1089.097	399			
2. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	33.618	2	16.809	48.245	<.001
	ภายในกลุ่ม	138.320	397	.348		
	รวม	171.938	399			
3. การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.683	2	.341	.059	.942
	ภายในกลุ่ม	2280.755	397	5.745		
	รวม	2281.438	399			
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	29.280	2	14.640	13.432	<.001
	ภายในกลุ่ม	432.710	397	1.090		
	รวม	461.990	399			
5. รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.364	2	6.682	17.859	<.001
	ภายในกลุ่ม	178.534	397	.450		
	รวม	191.897	399			
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.000	2	.000	.038	.962
	ภายในกลุ่ม	1.172	397	.003		
	รวม	1.172	399			
7. ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	262.145	2	131.072	15.300	<.001
	ภายในกลุ่ม	3401.095	397	8.567		
	รวม	3663.240	399			
8. ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	63.229	2	31.614	33.155	<.001
	ภายในกลุ่ม	378.549	397	.954		
	รวม	441.778				
9. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	15.081	2	7.541	6.458	.002
	ภายในกลุ่ม	463.516	397	1.168		
	รวม	478.597	399			
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	28.723	2	14.361	20.682	<.001
	ภายในกลุ่ม	275.667	397	.694		
	รวม	304.390	399			
11. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	40.957	2	20.479	34.549	<.001
	ภายในกลุ่ม	235.320	397	.593		
	รวม	276.278	399			
12. แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.007	2	.004	1.132	.323
	ภายในกลุ่ม	1.262	397	.003		
	รวม	1.269	399			

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
13. ท่านใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.012	2	.006	1.671	.189
	ภายในกลุ่ม	1.375	397	.003		
	รวม	1.386	399			
14. หลังการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบ	ระหว่างกลุ่ม	1.673	2	.837	24.264	<.001
	ภายในกลุ่ม	13.687	397	.034		
	รวม	15.360	399			
15. ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางผ่านช่องทางไหน	ระหว่างกลุ่ม	4.388	2	2.194	2.699	.068
	ภายในกลุ่ม	322.709	397	.813		
	รวม	327.098	399			
16. ท่านต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	1.745	2	.872	27.283	<.001
	ภายในกลุ่ม	12.693	397	.032		
	รวม	14.137	399			

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทาง รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พฤติกรรมการตัดสินใจที่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้ง และพฤติกรรมการแบ่งปันหรือรีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	23.936	8	2.992	1.098	.363
	ภายในกลุ่ม	1065.161	391	2.724		
	รวม	1089.098	399			
2. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	59.833	8	7.479	26.086	<.001
	ภายในกลุ่ม	112.105	391	.287		
	รวม	171.937	399			
3. การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	43.960	8	5.495	.960	.467
	ภายในกลุ่ม	2237.477	391	5.722		
	รวม	2281.438	399			
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	54.838	8	6.855	6.583	<.001
	ภายในกลุ่ม	407.152	391	1.041		
	รวม	461.990	399			
5. รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	34.846	8	4.356	10.844	<.001
	ภายในกลุ่ม	157.051	391	.402		
	รวม	191.898	399			
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.032	8	.004	1.374	.206
	ภายในกลุ่ม	1.140	391	.003		
	รวม	1.172	399			
7. ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	434.075	8	54.259	6.570	<.001
	ภายในกลุ่ม	3229.165	391	8.259		
	รวม	3663.240	399			
8. ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	62.585	8	7.823	8.067	<.001
	ภายในกลุ่ม	379.192	391	.970		
	รวม	441.788	399			
9. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	33.836	8	4.230	3.718	<.001
	ภายในกลุ่ม	444.761	391	1.137		
	รวม	478.597	399			
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	35.504	8	4.438	6.453	<.001
	ภายในกลุ่ม	268.886	391	.688		
	รวม	304.390	399			
11. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	50.590	8	6.324	10.956	<.001
	ภายในกลุ่ม	225.687	391	.577		
	รวม	276.277	399			
12. แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.082	8	.010	3.361	<.001
	ภายในกลุ่ม	1.188	391	.003		
	รวม	1.269	399			

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
13. ท่านใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.238	8	.030	10.145	<.001
	ภายในกลุ่ม	1.148	391	.003		
	รวม	1.386	399			
14. หลังการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบ	ระหว่างกลุ่ม	3.164	8	.396	12.680	<.001
	ภายในกลุ่ม	12.196	391	.031		
	รวม	15.360	399			
15. ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางผ่านช่องทางไหน	ระหว่างกลุ่ม	5.914	8	.739	.900	.516
	ภายในกลุ่ม	321.184	391	.821		
	รวม	327.097	399			
16. ท่านต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3.320	8	.404	14.085	
	ภายในกลุ่ม	11.208	391	.029		
	รวม	14.438	399			

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องสาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว การวางแผนการเดินทางหรือการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ และ พฤติกรรมการแบ่งปันหรือรีวิวการเดินทางผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	17.713	5	3.543	1.303	.262
	ภายในกลุ่ม	1071.385	394	2.719		
	รวม	1089.098	399			
2. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	18.313	5	3.663	9.393	<.001
	ภายในกลุ่ม	153.625	394	.390		
	รวม	171.938	399			
3. การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.716	5	2.943	.512	.768
	ภายในกลุ่ม	2266.721	394	5.753		
	รวม	2281.438	399			

เปรียบเทียบปัจจัยจำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	23.349	5	4.670	4.195	.001
	ภายในกลุ่ม	438.641	394	1.113		
	รวม	461.990	399			
5. รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	18.837	5	3.767	8.577	<.001
	ภายในกลุ่ม	173.060	394	.439		
	รวม	191.897	399			
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.004	5	.001	.290	.918
	ภายในกลุ่ม	1.168	394	.003		
	รวม	1.172	399			
7. ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	166.215	5	33.243	3.745	.003
	ภายในกลุ่ม	3497.025	394	8.876		
	รวม	3663.240	399			
8. ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	36.832	5	7.366	7.167	<.001
	ภายในกลุ่ม	404.946	394	1.028		
	รวม	441.777	399			
9. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.235	5	2.847	2.416	.036
	ภายในกลุ่ม	464.363	394	1.179		
	รวม	478.597	399			
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.371	5	2.074	2.780	.018
	ภายในกลุ่ม	294.019	394	.746		
	รวม	304.390	399			
11. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.985	5	1.597	2.345	.041
	ภายในกลุ่ม	268.292	394	.681		
	รวม	276.278	399			
12. แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.010	5	.002	.598	.702
	ภายในกลุ่ม	1.260	394	.003		
	รวม	1.269	399			
13. ท่านใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.004	5	.001	.227	.951
	ภายในกลุ่ม	1.382	394	.004		
	รวม	1.386	399			
14. หลังการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบ	ระหว่างกลุ่ม	.431	5	.086	2.275	.047
	ภายในกลุ่ม	14.929	394	.038		
	รวม	15.360	399			
15. ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางผ่านช่องทางไหน	ระหว่างกลุ่ม	9.170	5	1.834	2.273	.047
	ภายในกลุ่ม	317.927	394	.807		
	รวม	327.097	399			
16. ท่านต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	.473	5	.095	2.669	.022
	ภายในกลุ่ม	13.965	394	.035		
	รวม	14.438	399			

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทาง รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจที่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้ง และพฤติกรรมการแบ่งปันหรือรีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบ และแบ่งปันโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.6.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านต่างและพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้ง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.392	.491		.797	.426		
ด้านผลิตภัณฑ์	.453	.163	.190	2.781	.006	.480	2.085
ด้านราคา	.508	.165	.222	3.068	.002	.430	2.324
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.167	.089	.100	1.880	.061	.799	1.252
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.245	.152	-.121	-1.612	.108	.398	2.512

หมายเหตุ: $R = .342^a$ $R^2 = .117$ Adjusted $R^2 = .108$

Std. Error of the Estimate = .962 $F = 13.045$ Sig. = <.001

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งมีความสัมพันธ์กัน ($R\text{-squared} = 0.342$) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์มากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาตามลำดับ

4.6.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-.557	.492		-1.133	.258		
ด้านผลิตภัณฑ์	.407	.163	.163	2.492	.013	.475	2.104
ด้านราคา	.300	.166	.124	1.800	.073	.428	2.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.086	.089	.049	.966	.335	.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.393	.153	.184	2.568	.011	.395	2.530

หมายเหตุ: $R = .443^a$ $R^2 = .197$ Adjusted $R^2 = .188$

Std. Error of the Estimate = .969 $F = 24.154$ Sig. = <.001

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน ($R\text{-squared} = 0.443$) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มี

ความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาตามลำดับ

4.6.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครึ่งเพราะค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครึ่งเพราะค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.083	.496		2.183	.030		
ด้านผลิตภัณฑ์	.707	.165	.295	4.287	<.001	.475	2.104
ด้านราคา	-.138	.168	-.060	-.821	.412	.428	2.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.113	.090	-.066	-	.213	.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.265	.155	.129	1.713	0.87	.395	2.530

หมายเหตุ: $R = .331^a$ $R^2 = .110$ Adjusted $R^2 = .101$

Std. Error of the Estimate = .978 $F = 12.152$ Sig. = <.001

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์กัน (R -squared = 0.331) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ

4.6.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะเกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะเกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-.755	.525		-1.436	.152		
ด้านผลิตภัณฑ์	.548	.175	.210	3.135	.002	.475	2.104
ด้านราคา	.483	.178	.191	2.714	.007	.428	2.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.032	.096	.017	.335	.738	.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.083	.164	.037	.505	.614	.395	2.530

หมายเหตุ: R = .401^a R² = .161 Adjusted R² = .152

Std. Error of the Estimate = 1.036 F = 18.901 Sig. = <.001

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะเกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กัน (R-squared = 0.401) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาตามลำดับ

4.6.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะการเดินทางที่สะดวก

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะการเดินทางที่สะดวก

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-.841	.482		-1.745	0.82		
ด้านผลิตภัณฑ์	.419	.160	.171	2.618	.009	.475	2.104
ด้านราคา	.364	.163	.153	2.229	.026	.428	2.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.209	.088	.120	2.382	.018	.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.228	.150	.108	1.518	.130	.395	2.530

หมายเหตุ: R = .450^a R² = .203 Adjusted R² = .195

Std. Error of the Estimate = .950 F = 25.120 Sig. = <.001

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะการเดินทางที่สะดวก มีความสัมพันธ์กัน (R-squared = 0.450) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาตามลำดับ

4.6.6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครึ่งเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครึ่งเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.676	.482		1.403	.161		
ด้านผลิตภัณฑ์	.516	.160	.221	3.222	.001	.475	2.104
ด้านราคา	.500	.163	.221	3.064	.002	.428	2.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.92	.088	.056	1.049	.295	.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.244	.150	-.122	-1.628	.104	.395	2.530

หมายเหตุ: R = .342^a R² = .117 Adjusted R² = .108

Std. Error of the Estimate = .950 F = 13.120 Sig. = <.001

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน (R-squared = 0.342) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาตามลำดับ

4.6.7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำ ในอีกครั้งเพราะผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตร

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.125	.446		4.761	<.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	.133	.148	.063	.894	.372	.475	2.104
ด้านราคา	.579	.151	.285	3.828	<.001	.428	2.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.059	.081	.040	.725	.469	.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.267	.139	-.148	-1.916	.056	.395	2.530

หมายเหตุ: R = .253^a R² = .064 Adjusted R² = .054

Std. Error of the Estimate = .880 F = 6.746 Sig. = <.001

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กัน (R-squared = 0.253) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์มากที่สุด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาตามลำดับ

4.6.8 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครึ่งเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสม

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครึ่งเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.472	.417		3.527	<.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	.148	.139	.072	1.064	.288	.475	2.104
ด้านราคา	-.129	.141	-.065	-.910	.363	.428	2.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.073	.076	.050	.956	.340	.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.577	.130	.331	4.436	<.001	.395	2.530

หมายเหตุ: R = .361^a R² = .130 Adjusted R² = .122

Std. Error of the Estimate = .823 F = 14.796 Sig. = <.001

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กัน (R-squared = 0.361) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์มากที่สุด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) รองลงมาตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ใน 4 ส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 5 คน มัคคุเทศก์นำเที่ยว จำนวน 3 คนและนักท่องเที่ยวรัสเซีย จำนวน 5 คน โดยใช้รหัสแทนดังนี้

ตารางที่ 4.41 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	รหัส	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
1. หน่วยงาน ภาครัฐ จำนวน 3 คน	G1	วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	G2	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกาะสมุย
	G3	เทศบาลนครเกาะสมุย
2. ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 5 คน	P1	Bhouse Samui (ธุรกิจที่พัก)
	P2	Samui Caravans (ธุรกิจที่พัก)
	P3	Amity Beach Resort and Restaurant (ร้านอาหาร)
	P4	บริษัทเพกัสซีล็คท์ (บริษัทจัดนำเที่ยว)
	P5	Samui Rock Climbing Tour (บริษัทจัดนำเที่ยว)
มัคคุเทศก์นำเที่ยว จำนวน 3 คน	T1	มัคคุเทศก์นำเที่ยว (1)
	T2	มัคคุเทศก์นำเที่ยว (2)
	T3	มัคคุเทศก์นำเที่ยว (3)
นักท่องเที่ยวรัสเซีย จำนวน 5 คน	R1	นักท่องเที่ยวรัสเซีย (1)
	R2	นักท่องเที่ยวรัสเซีย (2)
	R3	นักท่องเที่ยวรัสเซีย (3)
	R4	นักท่องเที่ยวรัสเซีย (4)
	R5	นักท่องเที่ยวรัสเซีย (5)

ผู้วิจัยใช้การอภิปรายผลจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวรัสเซียทั้งนี้ผู้วิจัยขอสงวนชื่อ-สกุลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นในแต่ละด้านดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	ธุรกิจท่องเที่ยว	มัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยว
1. แผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย				
1.1 ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการตลาดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวรัสเซีย	G1, G2, G3	P1, P4, P5	T1, T2, T3	R1, R2, R3, R5
1.2 จัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและผ่านขายในช่องทางออนไลน์	G2, G1, G3	P1, P2, P4, P5	T1, T3	-
1.3 จัดการอบรมหรือจัดให้มีการพัฒนาภาษารัสเซียสำหรับบุคลากรด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	G1	P2, P3		
1.4 ป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษารัสเซีย				
2. กิจกรรมที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย				
2.1 กิจกรรมด้านสุขภาพ เช่น โยคะ การบำบัด หรืออาหารเพื่อสุขภาพ	G3, G2, G3	P1, P3, P2, P4, P5	T2, T3	R3, R4, R1, R2, R3, R4, R5
2.2 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ดำน้ำ หรือการท่องเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์	G1		T1, T2	
2.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่น / อาหารไทย		P3, P4		R5

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงาน รัฐ	ธุรกิจ ท่องเที่ยว	มัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว				
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย				
3.1 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ทั้งภูเขา ทะเล น้ำตก	G1, G2 -	P1, P2, P3, P4	T1, T2, T3 T3	R1, R2, R3, R4, R5
3.2 สภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว ชายหาดที่สะอาดตา น้ำทะเลที่ใส	G2	P5, P2, P3, P4, P5	T1, T2, T3	R2, R4, R5 R1, R2, R3, R4, R5
3.3 อาหาร ผลไม้ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์				
4. ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย				
4.1 ด้านการสื่อสารภาษารัสเซียของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	G1, G2 G3	P1, P2, P5	T1, T2, T3 T2, T3	R2, R3, R4, R5
4.2 การคมนาคมภายในเกาะ เช่น ระบบขนส่ง สภาพผิวจราจร เป็นต้น	G1, G2	P2, P2, P4, P5	T1	R1, R3, R4 -
4.3 การสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องของเกาะสมุยจากคนท้องถิ่น ไม่ใช่การรับรู้ข้อมูลจากชาวรัสเซียที่อยู่ในเกาะสมุยระยะยาว				
5. ข้อเสนอแนะ				
5.1 ส่งเสริมด้านภาษารัสเซียและการเรียนรู้ถึงความต่างด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวรัสเซีย โดยการสนับสนุนงบประมาณสำหรับการให้ความรู้ภาษารัสเซียจากหน่วยงานภาครัฐ	G1, G3	P1, P2, P4	T1, T2, T3	R2
5.2 ควรมีเที่ยวบินตรงจากรัสเซียสู่เกาะสมุยหรือสุราษฎร์ธานี	-	-	-	R1, R2, R5
5.3 ควรมีไกด์หรือพนักงานที่สื่อสารภาษารัสเซียได้	-	P1, P4, P5	T1, T2, T3	R1, R2, R4, R5

4.7.1 ด้านแผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นแผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดหรือการจัดโปรโมชั่นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซียโดยตรง 2) การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นภาษารัสเซียรวมถึงการเตรียมความพร้อมในการสื่อสารภาษารัสเซียให้กับผู้ให้บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวรัสเซีย

“การสนับสนุน ประชาสัมพันธ์และการตลาด” (G2, การสัมภาษณ์)

“จัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวพอใจกับราคาและเปิดขายในช่องทางออนไลน์” (G3, การสัมภาษณ์)

“แผนการอบรมภาษารัสเซียให้กับผู้ให้บริการ ทั้งโรงแรม ร้านอาหารและอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารภาษารัสเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (G1, การสัมภาษณ์)

“มีการทำโปรโมชั่นและบรรยากาศของที่พักให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรัสเซีย เน้นความคุ้มค่า ที่พักที่เป็นธรรมชาติ เงียบสงบ มีพื้นที่ที่สามารถทำงานระหว่างวันได้” (P2, การสัมภาษณ์)

“เรียนรู้ภาษารัสเซีย เรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมชาวรัสเซีย” (T1, การสัมภาษณ์)

“ทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียโดยตรง” (T2, การสัมภาษณ์)

Больше информации на русском (ข้อมูลภาษารัสเซียที่มากกว่านี้) (R3, การสัมภาษณ์)

4.7.2 ด้านกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ให้แนวทางไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทั้งการบำบัด ฟันฟูหรือรักษาสุขภาพ เช่น โยคะ การผ่อนคลายในรูปแบบต่าง รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับการท่องเที่ยว เน้นไปด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากเกาะสมุยเป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่มีทั้งรูปแบบภูเขา น้ำตก ทะเล กิจกรรมทางน้ำ รวมถึงการท่องเที่ยวหรือการรับรู้ประสบการณ์ผ่านทางอาหารไทยและอาหารพื้นถิ่น

“กิจกรรมการเรียนรู้การประกอบอาหารไทย” (G1, การสัมภาษณ์)

“การแนะนำอาหารไทยโดยร้านอาหาร โดยเลือกเมนูที่นักท่องเที่ยวรัสเซียชอบรับประทาน เป็นเมนูแนะนำ” (P4, การสัมภาษณ์)

“กิจกรรมที่เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งทะเล น้ำตก ฯลฯ” (G3, การสัมภาษณ์)

“กิจกรรมเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย เช่น การทำสมาธิ โยคะ เป็นต้น” (P1, การสัมภาษณ์)

“люди едут на медитационные ретриты в медцентр”

(เดินทางไปทำสมาธิ/บำบัดที่ศูนย์สุขภาพ) (R4, การสัมภาษณ์)

4.7.3 ภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้ 1) เกาะสมุยมีธรรมชาติที่หลากหลาย ดังนั้นจึงเกิดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบ 2) เกาะสมุยตั้งอยู่ในพื้นที่เขตร้อน มีสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวและเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ต้องการหลีกเลี่ยงการเผชิญกับอากาศหนาวหลายเดือนในประเทศ ดังนั้น กิจกรรมการอาบแดดก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกันซึ่งประกอบกับชายหาดที่มีความยาวติดต่อกันและน้ำทะเลที่ใส 3) ภาพลักษณ์ด้านอาหาร เกาะสมุยมีอุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหาร ทั้งอาหารคาว หวาน มีผักผลไม้ที่หารับประทานได้ง่าย

“เกาะสมุยมีพื้นฐานทางธรรมชาติเป็นต้นทุนอยู่แล้ว หากมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวรัสเซียได้มีส่วนร่วม เช่น ปลูกป่า ปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ ก็จะเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ” (P3, การสัมภาษณ์)

“เกาะสมุยมีสภาพอากาศที่ร้อนเหมาะแก่การพักผ่อนอาบแดด มีอาหารทะเล อาหารไทยรสชาติดีร่วมด้วย” (P5, การสัมภาษณ์)

“สมุยมีภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม อาหารและผลิตภัณฑ์ชุมชน” (T3, การสัมภาษณ์)

“красивые природы” (ธรรมชาติสวยงาม) (R5, การสัมภาษณ์)

4.7.4 ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ข้อจำกัด / อุปสรรคด้านการสื่อสารภาษารัสเซียของผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาว

รัสเซียใช้ภาษารัสเซียเป็นภาษาหลักและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ประกอบการผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความรู้ภาษารัสเซีย ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ระบบคมนาคมและสภาพผิวจราจรในเกาะสมุย ขนส่งสาธารณะไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งยังมีค่าบริการในการเดินทางมีราคาสูง และสภาพถนนที่มีลักษณะขรุขระและซ่อมบำรุงตลอดทั้งปี

“ข้อจำกัดของบุคลากรภาคการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ทางภาษารัสเซีย” (G2, การสัมภาษณ์)

“ที่แย่ที่สุดคือถนนที่ไม่เคยสิ้นสุดการซ่อมแซม ไฟจราจรไม่มีทุกจุด” (T2, การสัมภาษณ์)

“เรื่องภาษารัสเซีย สื่อสารกันไม่ค่อยเข้าใจ” (P1, การสัมภาษณ์)

“ภาษา” (T3) (P5, การสัมภาษณ์)

“сервис, виза, язык, транспорт” (การบริการ วีซ่า ภาษา การเดินทาง) (R1, การสัมภาษณ์)

4.7.5 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องการให้มีการให้ความรู้ จัดอบรมภาษารัสเซียให้กับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทำหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการอื่น ๆ มีคัคเทศก์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการเรียนรู้อาษารัสเซีย สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวนอกจากต้องการให้มีไกด์หรือผู้ให้บริการที่สื่อสารภาษารัสเซียได้แล้ว ยังต้องการให้มีเที่ยวบินตรง ทั้งในลักษณะเที่ยวบินพาณิชย์และเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากรัสเซียมุ่งตรงสู่สมุยหรือสุราษฎร์ธานี

“ต้องการให้มีการสอนภาษารัสเซียให้กับมีคัคเทศก์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว เพราะจะได้สื่อสารกันเข้าใจมากขึ้น” (T3, การสัมภาษณ์)

“น่าจะมีการเปิดสอนภาษารัสเซียเบื้องต้นฟรีให้กับคนขับรถนำเที่ยว” (P5, การสัมภาษณ์)

“อยากให้ผลิตมีคัคเทศก์ที่มีความรู้ภาษาที่ 3 ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว เช่น รัสเซีย เยอรมัน จีน เป็นต้น” (P4, การสัมภาษณ์)

“กรมการท่องเที่ยวควรจัดสรรงบประมาณให้สถาบันการศึกษาได้พัฒนาภาษา / วัฒนธรรมของรัสเซียให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการ” (T2, การสัมภาษณ์)

“Больше русскоговорящих гидов и менеджеров в отелях” (ควรมีไกด์หรือผู้จัดการโรงแรมที่พูดภาษารัสเซียมากกว่านี้) (R4, การสัมภาษณ์)

“ прямые чартеры на Самуи или хотя бы в Сураттхани по небольшой цене” (ควรมีเที่ยวบินเหมาลำที่ราคาไม่แพงสู่สมุยหรือสุราษฎร์ธานี) (R2, การสัมภาษณ์)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 2) เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวรัสเซีย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซีย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 16 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย

5.1.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 23 – 38 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 143 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีรายได้ มากกว่า 50,000 – 59,999 รูเบิล จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีสถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

5.1.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีสาเหตุหรือแรงจูงใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือวันหยุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางหรือรับรู้ข้อมูลเดินทางจากการแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาเกาะสมุยเป็นระยะเวลา 1 – 3 เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียใช้การท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และสนใจกิจกรรมการชมธรรมชาติ (น้ำตก เดินป่า ชายหาด) จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 เลือกเข้าพักในโรงแรม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยกับครอบครัวหรือ ญาติ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 8 – 14 วัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประมาณ 60,001 – 80,000 รูเบิล จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรัสเซียให้ความสนใจคือ หาดเฉวง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 หลังการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวรัสเซียจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 โดยรีวิวผ่านการบอกต่อปากต่อปาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และนักท่องเที่ยวรัสเซียจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยอีกครั้ง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.258

5.1.1.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเพศของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

- 1) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องสาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องการวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องรูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องประเภทที่พักที่เลือกเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

13) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องท่านใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องช่องทางการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16) นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.1.4 การเปรียบเทียบระหว่างอายุและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

1) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องสาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องการวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องรูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องประเภทที่พักที่เลือกเข้าพักแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

11) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

13) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องท่านใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

14) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

15) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องช่องทางการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

16) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.5 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

1) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องสาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องการวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องรูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องประเภทที่พักที่เลือกเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

11) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

13) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องทำนุใช้เงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

14) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

15) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องช่องทางการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

16) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.6 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

1) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องสาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องงานใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องช่องทางการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

16) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.1.7 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

1) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องสาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องการวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องรูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16) นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในเรื่องความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.1.2.1 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

นักท่องเที่ยวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) โดยมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.99$) มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) โดยเฉพาะด้านการมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.18$) ด้านราคา (Place) พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) โดยเฉพาะหัวข้อราคาที่พักแรมระหว่างท่องเที่ยวเหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) โดยเฉพาะหัวข้อความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์หรือเคาน์เตอร์ ($\bar{x} = 4.29$) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) โดยเฉพาะประเด็นด้านการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ($\bar{x} = 4.17$)

5.2.1.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- 1) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (Price) มากที่สุด
- 2) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันและสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด
- 3) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งเพราะค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กันและสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด

4) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะเกาะสมุยมีความสวยงาม และมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กันและสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด

5) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะการเดินทางที่สะดวก มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์มากที่สุด

6) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์มากที่สุด

7) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตรมีความสัมพันธ์กันและปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์มากที่สุด

8) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์รสชาติดีและราคาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์มากที่สุด

5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1.3.1 แผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้ง 4 กลุ่มในเรื่องแผนและวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า

1) แผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย โดยการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาษารัสเซีย เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียทำความเข้าใจด้วยตนเอง จัดราคาให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยเน้นแพ็คเกจที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2) แผนการอบรมภาษารัสเซียให้กับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวรัสเซียโดยส่วนมากสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อย และนักท่องเที่ยวบางส่วนนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการจากบริษัททัวร์ หากผู้ให้บริการมีความรู้ภาษา

รัสเซียสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวรัสเซียได้โดยตรงแล้ว นอกจากนี้จะสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวรัสเซียรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากคนรัสเซียที่เข้ามาทำงานในเกาะสมุยด้วยตนเอง

5.1.3.2 กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้ง 4 กลุ่มในเรื่องกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า

- 1) กิจกรรมเพื่อการบำบัด รักษา พื้นฟูสุขภาพ โดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย เช่น การทำสมาธิ การทำโยคะ เป็นต้น
- 2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เนื่องจากเกาะสมุยเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายในสถานที่เหล่านี้และสามารถทำได้แทบตลอดทั้งปีโดยมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดในเรื่องของสภาพฤดูกาลน้อย
- 3) กิจกรรมการเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านทางอาหารไทยและอาหารถิ่น การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรัสเซียเรียนรู้การประกอบอาหารไทย ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทยและอาหารถิ่นเกาะสมุย จะช่วยเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5.1.3.3 ภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้ง 4 กลุ่มในเรื่องภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า

- 1) ภาพลักษณ์ของทัศนียภาพทางธรรมชาติ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติมีความสอดคล้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวรัสเซียได้ ความพร้อมและความหลากหลายของธรรมชาติก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่นเดียวกัน เช่น การเดินป่าและการชมวิวยุทธศาสตร์จากยอดเขา การอาบแดด ดำน้ำ เล่นกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ การสำรวจป่าพืชม่อนบริเวณน้ำตก เป็นต้น
- 2) ภาพลักษณ์ด้านอาหาร เกาะสมุยเป็นพื้นที่รายล้อมด้วยทะเล จึงสามารถหาวัตถุดิบประเภทอาหารทะเลมาใช้ประกอบอาหารได้ง่ายต่างกับประเทศรัสเซียที่มีภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่หนาวเย็นเกือบทั้งปี ประกอบกับรสชาติของอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลายของประเภทอาหาร

5.1.3.4 ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้ง 4 กลุ่มในเรื่องข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า

1) ด้านภาษารัสเซีย ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไม่สามารถสื่อสารภาษารัสเซียกับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเองก็สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสื่อกลางได้น้อย ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความรู้สึกที่ได้รับบริการของนักท่องเที่ยวรัสเซีย

2) สภาพผิวจราจรและระบบขนส่ง ระบบคมนาคมในเกาะสมุยมีข้อจำกัดมากมาย ทั้งระบบขนส่งสาธารณะภายในเกาะสมุยที่ไม่มีครอบคลุมทุกพื้นที่ มีราคาแพง สภาพผิวจราจรที่ชำรุดและมีการซ่อมแซมตลอดทั้งปี ไฟจราจรหรือทางม้าลายมีไม่ครอบคลุมในจุดสำคัญ ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจรและสวัสดิภาพทางร่างกายของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุยก็มีเพียงแค่น้ำและทางอากาศเท่านั้นและมีราคาที่สูง สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

5.1.3.5 ข้อเสนอแนะที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้ง 4 กลุ่มในเรื่องข้อเสนอแนะที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า

1) การจัดอบรมภาษารัสเซียหรือการเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ภาษารัสเซียสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในด้านแผน / วิธีการ และข้อจำกัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นการสื่อสารภาษารัสเซียถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

2) การเดินทางเข้าสู่เกาะสมุยจากประเทศรัสเซีย ในปัจจุบันการเดินทางเข้าสู่เกาะสมุยนั้น นักท่องเที่ยวรัสเซียจะต้องเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่มีเที่ยวบินตรงเข้าสู่เกาะสมุย แต่อย่างไรก็ตามในปี 2562 มีเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากเมืองสำคัญต่าง ๆ ในประเทศรัสเซียสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวรัสเซียจำนวนมาก ทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.1.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมภายในเกาะสมุยและการเดินทางเข้าถึงเกาะสมุย

การบริการขนส่งสาธารณะเป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งแก่นักท่องเที่ยว ทั้งรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถท้องถิ่น เป็นต้น โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและเข้าถึงจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ดังนั้นการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมและการเชื่อมต่อเส้นทางการบริการ หรือระบบการขนส่งที่ดีที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว (ภานุมาศ เกตุแก้ว, 2561) เกาะสมุยมีข้อจำกัดของพื้นที่ถนนและมีสภาพขรุขระ ต้องซ่อมแซมบ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมใช้บริการรถเช่าเพื่อใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการใช้บริการนี้ทำให้เกิดช่องว่างมากมาย เช่น การไม่รู้กฎหมายจราจรไทย ช่องการเดินรถที่ต่างจากประเทศไทย การขับด้วยความไม่ระมัดระวัง อาจนำมาสู่อุบัติเหตุทางจราจรได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องับสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอสมุยที่สังเกตเห็นว่าการพัฒนาระบบคมนาคมและระบบขนส่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการขนส่งและเทศบาลนครเกาะสมุย ควรเข้ามาดูแลและพัฒนาให้ดีขึ้น สำหรับการเดินทางเข้าถึงเกาะสมุย ผลจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวรัสเซียและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเห็นตรงกันว่าควรมีวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นไปด้วยความสะดวก เช่น การเพิ่มเที่ยวบินตรงจากประเทศไทยเข้าสู่เกาะสมุยหรือจังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือการรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากเรือสำราญมาสู่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะสมุย เป็นต้น หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชน เช่น สายการบินพาณิชย์ บริษัทเดินเรือ ควรพัฒนาความร่วมมือเพิ่มช่องทางในการนำนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้มีความสะดวกและประหยัดเวลามากกว่านี้

แนวทางที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การทำตลาดและการประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเพื่อรองรับกิจกรรมและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ควรมีการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลด้านการ

ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ทันสมัย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการกำหนดแผนการตลาดการท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว และการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ดวงรัตน์ ชูวงศ์, 2553) โดยการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียควรพิจารณาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและช่องว่างของปัจจัยทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำที่เกิดจากทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมเพื่อการบำบัด รักษาฟื้นฟูสุขภาพ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

2) การนำเสนอเอกลักษณ์ทางอาหาร อาจเป็นลักษณะของกิจกรรมการเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านทางอาหารไทยและอาหารจีน

3) การประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสนใจมากที่สุด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลภาษารัสเซียและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ หรือการสร้างเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นภาษารัสเซีย (นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย, 2560)

แนวทางที่ 3 แนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านภาษารัสเซียแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว

การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการผ่านการยกระดับคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ทัดเทียมกับขีดความสามารถของบุคลากรในระดับมาตรฐานสากล โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการร่วมปลูกฝังจิตสำนึกและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับผู้มาเยือน ณ จุดหมายปลายทาง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาทักษะการสื่อสารให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร สนามบินและด้านขนส่งสาธารณะมีความรู้ภาษาที่พื้นฐาน การสื่อสารภาษาต่างประเทศจึงเป็นทักษะสำคัญในการประกอบการอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ (Wendy et al., 2017) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาทักษะในการสื่อสารภาษาที่พื้นฐาน โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนการพัฒนาทักษะและศักยภาพร่วมกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ นำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยพิจารณาประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเพศชายมากกว่า มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 38 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y หรือ Millennial ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 59,999 รูเบิล และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด สอดคล้องกับการศึกษาของอิงคักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และอำไพ บูรณกิตติภิญโญ (2560) พบว่า ด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 40 ปี เป็นเพศหญิง แต่ต่างกันในด้านรายได้ อาชีพและระดับการศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 รูเบิล ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้น อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงวัยที่เท่ากัน แต่นักท่องเที่ยวมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีการประกอบอาชีพในกลุ่มที่แตกต่างกันแสดงถึงความมั่นคงของสถานะทางการเงิน ด้านอาชีพและสถานภาพสมรสสอดคล้องกับการศึกษาของนภาวดี พัยคัมโส (2554) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจและมีสถานภาพโสด

5.2.1.2 พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีสาเหตุหรือแรงจูงใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจและมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือวันหยุดโดยเลือกเข้าพักในโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียวางแผนสำหรับการเดินทางหรือรับรู้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อนหรือครอบครัวและมักจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 8 – 14 วัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ให้ความสนใจคือ หาดแฉวง สอดคล้องกับบณาวดี พยัคฆ์โส (2554) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมาประเทศไทยโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและมีกิจกรรมหลักคือการไปชายทะเล นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมาเยือนและนิยมเลือกสถานที่พักในรูปแบบโรงแรม ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1 - 2 สัปดาห์

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาเกาะสมุยเป็นระยะเวลา 1 - 3 เดือน และเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยกับครอบครัวหรือญาติ มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประมาณ 60,001 - 80,000 รูเบิล นักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมการชมธรรมชาติ (น้ำตก เดินป่า ชายหาด) หลังการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวรัสเซียจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบ โดยรีวิวผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรัสเซียจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยอีกครั้ง

5.2.1.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ประเภทที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยว เรื่องการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยว ช่องทางการแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องสาเหตุ / แรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว เรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว เรื่องรูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว เรื่องประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก เรื่องผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว เรื่องระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและเรื่องความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ และการใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยว การแบ่งปัน / รีวิว

การเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยวความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวและเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สอดคล้องกับ เอกธนา พลเชียงขวาง และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.2.1 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับจิรัฐณี หลอมประโคน และคณะ (2561) โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา แตกต่างจากการวิจัยของเพ็ญภา เพ็งประไพ (2559) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่สาม ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงและความสะดวกสบายของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่น ๆ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นในลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price)

5.2.2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้ การมาท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล เกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ การเดินทางที่สะดวก และความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และอำไพ บุรณกิตติภิญโญ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งและผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (Price) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

- 1) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุยควรพิจารณาการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในเรื่องการสื่อสารภาษารัสเซีย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 2) ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวรัสเซีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวรัสเซียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของพื้นที่ มีกำลังใช้จ่ายสูง การเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะช่วยให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นไปด้วยดี
- 3) ควรส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยข้อมูลที่เป็นภาษารัสเซีย ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลการท่องเที่ยวทางออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้สืบค้นข้อมูลก่อนการเดินทาง
- 4) หน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเกาะสมุย สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ฝั่งตะวันออก เทศบาลหรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ควรมีส่วนร่วมช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมและการ

พัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยววีรส์เซีย จัดหาจัดเตรียมบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปสามารถต่อยอดไปยังพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดขายและลักษณะการท่องเที่ยวที่ต่างจากเกาะสมุยอีกทั้งยังเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยววีรส์เซีย

2) ควรศึกษาเจาะจงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาววีรส์เซียกลุ่มคุณภาพสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่าย โดยอาจศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงในการเลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3) ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นโดยเฉพาะสัญชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 5 ลำดับแรก เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการและกำหนดแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กนกพร สีดอกไม้. (2558). นโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาเกาะสมุย. *วารสารเซนต์จอห์น*, 19(4), 1-15.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559*. https://www.bussineseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-nXITRgtaP.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689
- กฤช เตชะประเสริฐ. (2556). *พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น* [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- กันยา สุวรรณแสง. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป*. อักษรพิทยา.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), 131-148.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์ และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ. (2561). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(2), 73-82.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). *อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทชนก ไชยสมบูรณ์. (2552). *แนวทางการส่งเสริมกรท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อน-สวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เฉลิมพล ต้นสกุล. (2541). *พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข*. สหประชาพรณิษฐ์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. <https://touristbehaviour.wordpress.com/>
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. สารมวลชน.

- ณรงค์ โปธิ์พุกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณัฐริการ์ ปานมาศ. (2560). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ดวงใจ กาญจันรานนท์. (2554). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ดวงรัตน์ ชูวงศ์. (2553). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะคอเขา จังหวัดพังงา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต].
- ทวีพล ไชยพงษ์. (2557). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน ณ วนพุทธอุทยานน้ำตกเขาวังไค้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- เทศบาลนครเกาะสมุย. (2559). *สถานที่ท่องเที่ยว*. <http://www.kohsamuicity.go.th/travel>
- ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณากุล. (2555). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- นครินทร์ ทั้งทอง. (2560). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในท่าเรือแฉะพักเกาะสมุย*. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 RTUNC 2017 การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง*, มหาวิทยาลัยราชธานี.
- นภาวดี พัยคชโส. (2554). *พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย. (2560). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 116-149.
- นิภา เมธธาวิชัย. (2543). *วิทยาการวิจัย*. สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- เพ็ญญา เพ็งประไพ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของ*

- นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ภูริพัฒน์ สดใส. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- มธุรา สวนศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 17(31), 41-55.
- ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และอำไพ บุรณกิตติภิญโญ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 6(1), 171-183.
- รจิต คงหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุเขตอันดามัน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11, 18-30.
- รัชฎา จิรธรรมกุล. (2559). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมในชุมชนบ้านแฉน อำเภอดงหลวง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 17(31), 3-17.
- ละเอียด ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(2), 47-59.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาரசกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2561). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเอกริก*, 34(2), 74-88.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. เพียร์สันเอดิวดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา.
- สงศรี ชมพวงค์. (2547). *การวิจัย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก. (2561). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรัสเซีย*. <http://thailand.mid.ru/th/russian-federation/regions-th>
- สถานทูตสหพันธรัฐรัสเซีย ประจำราชอาณาจักรไทย. (2565). *ภูมิภาคของรัสเซีย*. <http://www.thaiembassy.org/moscow/th/relation/76233>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงาน

- ศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (*Sea Sun Sand Tourism Economics Competitiveness*). https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20190625145933
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริภัทร์ โชติช่วง. (2561). ทศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(1), 124-136.
- สิริภา กิจประพุกธิกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุณี เสริฐศรี. (2558). *แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคกนอ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สุวีรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิต.
- สุวีร์ณิสัญ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. อินทนิล.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่. (2557). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ เลิศสุนนท์. (2553). *ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์ (การบริหารรัฐกิจ)*. โอเดียนสโตร์.
- เอกธนา พลเชียงขวาง และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย*. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 5(1), 115-127.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. Pearson Prentice Hall.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill.

- Joseph, C. L. (1974). *Essentials of psychological testing*. Harper and Row.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, W. A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Perreault, W. D., Darden, D. K., & Darden, W. R. (1977). A psychographic classification of vacation life styles. *Journal of Leisure Research*, 9(3), 208-224.
- Russia's Leading Tourism Trade Show. (2018). *Tourism in 2018: Where are Russians travelling*. <https://www.mitt.ru/Articles/tourism-in-2018-where-are-russians-travelling>
- Swarbrooke, J., & Homer, S. H. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Butterworth Heinemann.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) คำตอบของท่านจะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิจัย ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

มณฑน์นันท์ ชุนฤทธิ์
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ตอบแบบสอบถามโดยการใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบเพียง 1 ช่อง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 23 ปี 23 – 38 ปี 39 – 54 ปี
 55- 73 ปี 74 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ บุคคลเกษียณอายุ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 รูเบิล 20,000 – 29,999 รูเบิล
 30,000 – 39,999 รูเบิล 40,000 – 49,999 รูเบิล
 50,000 – 59,999 รูเบิล มากกว่า 60,000 รูเบิล
6. สถานภาพสมรส โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ตอบแบบสอบถามโดยการใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบ

1. สาเหตุ/แรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 เพื่อพักผ่อนทางกายและใจ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ
 เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต
 เพื่อได้รับความรู้เพิ่มเติม เพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
2. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 พักผ่อน / วันหยุด การศึกษา
 ธุรกิจ / ประชุม / สัมมนา อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. การวางแผนการเดินทาง / การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การแนะนำจากบุคคลอื่น / เพื่อน / ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เอกสารการท่องเที่ยว / สื่อสิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> ประสบการณ์ตรง | <input type="checkbox"/> โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต / Online Social Media | <input type="checkbox"/> บริษัทจัดนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> รีวิวของผู้ที่เคยไป | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ / วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

- | | | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 7 – 14 วัน | <input type="checkbox"/> 15 – 30 วัน | <input type="checkbox"/> 1 – 3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 – 6 เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป | |

5. รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- การท่องเที่ยวด้วยตนเอง
- การท่องเที่ยวโดยใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยว
- การท่องเที่ยวด้วยตนเองและใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยวในบางกิจกรรม

6. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> เที่ยวชมรอบเมือง | <input type="checkbox"/> การซื้อของ / ชอปปีง | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวโดยชุมชน |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงอาหาร | <input type="checkbox"/> การเรียนทำอาหารไทย | <input type="checkbox"/> การนั่งช้าง |
| <input type="checkbox"/> การนวด / สปา | <input type="checkbox"/> กีฬาทางน้ำ | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวกลางคืน |
| <input type="checkbox"/> อาบแดด / ว่ายน้ำ | <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> การชมวิถีชีวิตชนบท |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> การแสดงมวยไทย | |
| <input type="checkbox"/> การชมธรรมชาติ (น้ำตก เดินป่า) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

7. ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- | | | | |
|--|--|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> โฮสเทล | <input type="checkbox"/> เกสต์เฮาส์ | <input type="checkbox"/> รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> โฮมสเตย์ | <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์ | <input type="checkbox"/> การตั้งแคมป์ | |
| <input type="checkbox"/> ห้องพักแบบ Airbnb | <input type="checkbox"/> บ้านเช่าระยะยาว | | |

8. ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> คู่สมรส / คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว / ญาติ | <input type="checkbox"/> บริษัท | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

9. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- น้อยกว่า 3 วัน 3 – 7 วัน 8 – 14 วัน
 15 – 30 วัน มากกว่า 30 วัน

10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมาอำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- น้อยกว่า 40 000 รูเบิล 40 001 – 60 000 รูเบิล
 60 001 – 80 000 รูเบิล มากกว่า 80 001 รูเบิล

11. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- ครั้งแรก 1 – 2 ครั้ง/ปี 3 - 4 ครั้ง/ปี มากกว่า 4 ครั้ง/ปี

12. แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในอำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาดเฉวง หาดละไม หาดบ้านใต้
 หาดแม่ น้ำ หาดเชิงมน หาดหน้าทอน
 วัดพระใหญ่ แค้มป์ช้าง วัดปลายแหลม
 วัดคุณาราม วัดพระเจดีย์แหลมสอ น้ำตกหน้าเมือง
 ศูนย์การค้า The Warft สวนผีเสื้อและอควาเรียม หินตาหินยาย
 เกาะแตน เกาะมัดสุ่ม
 ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเฟสติวัล / เทสโก้โลตัส / บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

13. ท่านใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยวในอำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- ที่พักแรม การเดินทางภายในเกาะสมุย ค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ
 ค่าอาหาร / เครื่องดื่ม ค่าทัวร์รอบเกาะ / เกาะข้างเคียง ค่าเช่าอุปกรณ์กีฬาทางน้ำ
 ของที่ระลึก เสื้อผ้า / รองเท้า / ของใช้ประจำวัน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

14. หลังการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบ

- ใช่ ไม่ใช่

15. ท่านจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางผ่านช่องทางไหน

- บอกต่อปากต่อปาก blog / Vlob
 สังคมออนไลน์ (Facebook/ Instagram/ Vkontakte/ Youtube)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

16. ท่านต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้งหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย

คำชี้แจง: ตอบแบบสอบถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพียง 1 ช่อง

การประเมินปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการท่องเที่ยวของอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. มีวิถีชีวิต และ วัฒนธรรม ที่เป็น เอกลักษณ์					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์ที่ น่าสนใจ					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
5. หาดทรายมีความขาวสะอาด					
6. ความสวยงามและความสะอาดของ สถานที่พักผ่อน					
7. ความมีชื่อเสียงของอาหาร					
8. ความหลากหลายของกิจกรรมทาง การท่องเที่ยว					
ด้านราคา (Price)					
9. ค่าพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความเหมาะสม					
10. ราคาที่พักแรมระหว่างท่องเที่ยว เหมาะสม					
11. ราคาอาหารระหว่างการท่องเที่ยว เหมาะสม					
12. ราคาสินค้าของที่ระลึก/ ของพื้นเมือง เหมาะสม					
13. ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					

การประเมินปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการท่องเที่ยวของอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
14. ราคาที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ					
15. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับระยะเวลาใน การท่องเที่ยว					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
16. ความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อ บัตรโดยสารเครื่องบินการจองสถานที่พัก แรม และแพคเกจทัวร์					
17. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลาก หลาย ช่องทาง เช่น ออนไลน์ หรือเคาน์เตอร์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18. มีการเสนอข่าวสารของสถานที่ ท่องเที่ยวในเว็บไซต์					
19. ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความ เป็นมิตร					
20. มีโปรโมชั่นจากบริษัทจัดนำเที่ยว/ สายการบิน / ที่พัก					
21. มีการโฆษณาผ่าน social media /					
22. มีการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวรัสเซีย					
23. มีการประชาสัมพันธ์จากบริษัทจัดนำ เที่ยว					
24. มีการให้ข้อมูลรายการท่องเที่ยวแก่ นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง					
25. มีส่วนลดค่าอาหาร / ค่าที่พัก					

**ตอนที่ 4 การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

คำชี้แจง: ตอบแบบสอบถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีก ครั้งต่อไป					
2. ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะพึง พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ ท่องเที่ยว					
3. ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะค่าใช้จ่าย สมเหตุสมผล					
4. ท่านตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเพราะเกาะสมุย มีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ					
5. ท่านตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเพราะการ เดินทางที่สะดวก					
6. ท่านตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเพราะพึงพอใจ ในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ					
7. ท่านตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเพราะผู้คนใน เกาะสมุยเป็นมิตร					
8. ท่านตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเพราะอาหารที่ เป็นเอกลักษณ์ รสชาติดีและราคาเหมาะสม					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**Анкета для опроса
О руководящих принципах продвижения туризма
для российских туристов в районе о.Самуи, в провинции Сурачхани**

Эта анкета является частью исследования, посвященного руководящих принципам по продвижению туризма для российских туристов в районе о.Самуи, в провинции Сурачхани, для студентов магистратуры факультета управления туризмом, программы магистратуры по интегрированному управлению туризмом и гостеприимством Национального Института Управления Развитием (NIDA). Ваши ответы будут важной информацией для исследования. Благодарю за сотрудничество при ответе на анкету.

Утверждение: Эта анкета разделена на

- Часть 1 Общие сведения респондентов
- Часть 2 Принятие решений о поведении в путешествии
- Часть 3 Оценка факторов концепции «Маркетинг-микс» для туризма
- Часть 4 Решение о возвращении туристов
- Часть 5 Предложения

Мантанан Кхунрит
Исследователь

Часть 1 Общие сведения респондентов

Примечание: ответьте на опросник, поставив ✓ в квадрате () перед только одним ответом.

1. Пол () Мужской () Женский
2. Возраст () меньше 23 () 23 – 38 () 39 – 54 () 55 – 73 () более 74 лет
3. Образование
 () Среднее образование
 () Высшее образование – бакалавриат
 () Высшее образование – специалитет или магистратура и выше
4. Профессия
 () Ученик / Студент
 () Домохозяйка
 () Государственный служащий
 () Сотрудник частной компании
 () Бизнесмен / Собственник компании
 () Пенсионер
 () Другие
5. Ежемесячная заработная плата
 () Меньше 20 000 рублей
 () 20 000 – 29 999 рублей
 () 30 000 – 39 999 рублей
 () 40 000 – 49 999 рублей
 () 50 000 – 59 999 рублей
 () Выше 60 000 рублей
6. Семейное положение
 () холостяк / не замужем () женат / замужем
 () разведен / разведена () вдовец / вдова

Часть 2 Принятие решений о поведении в путешествии в районе о.Самуи, в провинции Сураччани

Примечание: ответьте на опросник, поставив ✓ в квадрате () перед только одним ответом.

1. Причина / мотив посещения на о.Самуи, провинция Сураччани

<input type="checkbox"/> Отдохнуть / Закалить дух и тело	<input type="checkbox"/> Вдохновение
<input type="checkbox"/> Снять стресс на рабочем месте	<input type="checkbox"/> Сменить обстановку
<input type="checkbox"/> Получить новые знания	<input type="checkbox"/> Наградить себя
<input type="checkbox"/> Другие (пожалуйста, напишите) _____	
2. Цель путешествия на о.Самуи, провинция Сураччани

<input type="checkbox"/> отдых / в отпуске
<input type="checkbox"/> образование
<input type="checkbox"/> бизнес / командировка
<input type="checkbox"/> другие (пожалуйста, напишите) _____
3. Каким образом вы узнали о туристической поездке / туристическую информацию об острове Самуи? (можно более 1 варианта)

<input type="checkbox"/> семья / друзья	<input type="checkbox"/> СМИ
<input type="checkbox"/> реклама / общественная информация	
<input type="checkbox"/> интернет / социальные сети	<input type="checkbox"/> турфирмы
<input type="checkbox"/> отзывы других людей	<input type="checkbox"/> ТВ / радио
<input type="checkbox"/> свой опыт	
<input type="checkbox"/> другие (пожалуйста, напишите) _____	
4. Время, необходимое для планирования поездки

<input type="checkbox"/> 7 – 14 дней	<input type="checkbox"/> 15 – 30 дней
<input type="checkbox"/> 1 – 3 месяца	<input type="checkbox"/> 3 – 6 месяцев
<input type="checkbox"/> более 6 месяцев	
5. Предпочитаемый стиль туризма на о.Самуи, в провинции Сураччани

<input type="checkbox"/> самостоятельное путешествие	<input type="checkbox"/> турагентство
<input type="checkbox"/> самостоятельное путешествие но использование услуг турагентства для определенных видов деятельности	
<input type="checkbox"/> другие (пожалуйста, напишите) _____	

6. Виды деятельности которые вы интересуетесь на о.Самуи (можно более 1 варианта)
- обзорная экскурсия по городу
 - поход по магазинам / шоппинг
 - общественный туризм
 - гастрономический туризм
 - урок тайской кулинарии
 - поездка на слоне
 - спа / массаж
 - водный спорт
 - ночная жизнь
 - солнечная ванна / морское купание
 - посещение музеев
 - осмотр сельского образа жизни
 - культурно исторический туризм
 - Шоу тайского бокса
 - осмотр природы (водопад, трекинг)
 - другие (пожалуйста, напишите) _____
7. Тип размещения Вы выбираете для проживания на острове Самуи в провинции Сурааттани
- Отель / Гостиница
 - Курортные отели
 - Квартира / проживание у Airbnb
 - Проживание в семье
 - Апартаменты / квартиры
 - Хостелы
 - Дом в аренду на длительный срок
 - Гостевые дома
 - Кемпинг
8. Как Вы путешествуете?
- Путешествие индивидуально
 - Путешествие с друзьями / коллегами
 - Путешествие в паре
 - Путешествие с семьей
 - Путешествие по делам
 - другие (пожалуйста, напишите) _____
9. Время посещения на острове Самуи в провинции Сурааттани
- меньше 3 дня
 - 3 – 7 дней
 - 8 – 14 дней
 - 15 – 30 дней
 - больше 30 дней
10. Расходы на поездку на о.Самуи в провинции Сурааттани
- меньше 40 000 рублей
 - 40 001 – 60 000 рублей
 - 60 001 – 80 000 рублей
 - больше 80 001 рублей
11. Как часто вы отдыхаете на о.Самуи в провинции Сурааттани?
- первый раз
 - 1 – 2 раза/ год
 - 3 – 4 раза/ год
 - больше 4 раза/ год

12. Выбирайте достопримечательности на о. Самуи которые Вам интересно

(можно более 1 варианта)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> пляж Чавенг | <input type="checkbox"/> пляж Ламай |
| <input type="checkbox"/> пляж Бан Тай | <input type="checkbox"/> пляж Маенам |
| <input type="checkbox"/> пляж Чонг Мон | <input type="checkbox"/> пляж Натон |
| <input type="checkbox"/> Храм Большого Будды | <input type="checkbox"/> Слоновый заповедник |
| <input type="checkbox"/> Храм Ват Плай Лем | <input type="checkbox"/> Храм Ват Кунарам |
| <input type="checkbox"/> Пагода Лэм Со | <input type="checkbox"/> Водопады Намуанг |
| <input type="checkbox"/> ТЦ «The Wharf» | <input type="checkbox"/> Сад бабочек и аквариум |
| <input type="checkbox"/> Скалы Бабушка и Дедушка | <input type="checkbox"/> Ко Тэн (Остров Тэн) |
| <input type="checkbox"/> Ко Мадсум (Остров Мадсум) | |
| <input type="checkbox"/> ТЦ «Central Festival», Гипермаркет «Tesco Lotus», «Big C Supercenter» | |

13. На что вы больше всего тратите в путешествиях на о. Самуи?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> проживание | <input type="checkbox"/> транспорт |
| <input type="checkbox"/> плата за вход | <input type="checkbox"/> аренда снаряжения для дайвинга |
| <input type="checkbox"/> еды и напитков | <input type="checkbox"/> тур по острову |
| <input type="checkbox"/> сувениры | |
| <input type="checkbox"/> одежда / обувь / вещи для повседневного использования | |

14. После поездки поделитесь ли вы впечатлениями о путешествии с другими людьми?

- Да Нет

15. Каким образом вы оставите свой отзыв поездки?

- молва (сарафанное радио)
 блог / видеоблог
 социальные сети (Facebook/ Instagram/ Вконтакте/ Youtube)

16. Вы хотите снова вернуться на о. Самуи?

- Да Нет

Часть 3 Фактор концепции «Маркетинг-микс» (4P) для туризма в районе О.Самуи

Примечание: ответьте на опросник, поставив ✓ в квадрате () перед только одним ответом.

Оценка факторов концепции «Маркетинг-микс» для туризма	Ваше мнение				
	Совершенно не согласен	Частично не согласен	Трудно сказать, согласен или не согласен	Частично согласен	Полностью согласен
Product: Продукт					
1. Известные туристические достопримечательности					
2. Уникальный образ жизни и культура					
3. Интересная история					
4. Красивые туристические достопримечательности					
5. Чистые пляжи					
6. Чистые и красивые проживания					
7. Известные блюда					
8. Различные виды туристской деятельности					
Price: Цена					
9. Разумные транспортные расходы на поездку					
10. Разумная стоимость размещения					
11. Разумная стоимость продуктов питания					
12. Разумная цена на сувениры					
13. Разумные расходы на туристическую деятельность					

Оценка факторов концепции «Маркетинг- микс» для туризма	Ваше мнение				
	Совершенно не согласен	Частично не согласен	Трудно сказать, согласен или не согласен	Частично согласен	Полностью согласен
14. Цена, потраченная на тур, соответствует полученной стоимости.					
15. Стоимость подходит для продолжительной поездки.					
Place: : Место продажи					
16. Удобство для бронирования / покупки авиабилетов, бронирования жилья и туристических пакетов.					
17. Различные каналы дистрибуций, такие как онлайн или в кассе.					
Promotion: Продвижение					
18. На сайте есть информация о достопримечательностях.					
19. Дружелюбные туроператоры					
20. Существует акция от туристических агентств / авиакомпаний / размещения					
21. Существует реклама в социальных сетях / на телевидений / радио.					
22. Для российских туристов действует безвизовый режим					
23. Реклама от туристического агентства.					

Оценка факторов концепции «Маркетинг-микс» для туризма	Ваше мнение				
	Совершенно не согласен	Частично не согласен	Трудно сказать, согласен или не согласен	Частично согласен	Полностью согласен
24. Существует точная информация о туристических достопримечательностях.					
25. Скидка на питание / проживание					

Часть 4 Решение о возвращении туристов

Примечание: ответьте на вопросник, поставив ✓ в квадрате () перед выбором, который лучше всего соответствует вашему уровню принятия решений используя следующие критерии:

- 5 означает очень высокий
- 4 означает высокий
- 3 означает средний
- 2 означает низкий
- 1 означает очень низкий

Решение о возвращении российских туристов в районе о.Самуи	Уровень принятия решений				
	очень низкий (1)	низкий (2)	средний (3)	высокий (4)	очень высокий (5)
1. Вы намерены вернуться и путешествовать в следующий раз					
2. Вы намерены вернуться, потому что довольны туристическими достопримечательностями					
3. Вы намерены вернуться из-за разумных расходов					
4. Вы намерены вернуться, потому что о.Самуи красив и имеет интересную культуру					
5. Вы намерены вернуться из-за удобного путешествия					

Решение о возвращении российских туристов в районе о. Самуи	Уровень принятия решений				
	очень низкий (1)	низкий (2)	средний (3)	высокий (4)	очень высокий (5)
6. Вы намерены вернуться из-за удовлетворенности опытом, полученным от сервиса					
7. Вы намерены вернуться потому что жители в районе о. Самуи приветливы					
8. Вы намерены вернуться из-за уникального и хорошего вкуса еды с разумной ценой					

Часть 5 Предложения

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เรียน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำโดยนางสาวมณฑน์นันท์ ขุนฤทธิ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในหัวข้อเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอพระคุณกรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ

นางสาวมณฑน์นันท์ ขุนฤทธิ์

วันที่..... เวลา.....

สถานที่.....

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยบันทึกเสียงขณะการสัมภาษณ์ อนุญาต ไม่อนุญาต

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยบันทึกภาพขณะการสัมภาษณ์ อนุญาต ไม่อนุญาต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ประเภทของหน่วยงาน

- ภาครัฐบาล ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ
 มีคุณาศักดิ์นำเที่ยว นักท่องเที่ยว

1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์

1.3 ชื่อหน่วยงาน / บริษัท

1.4 ตำแหน่งงาน

1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในอำเภอเกาะสมุย

ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. องค์กรหรือหน่วยงานของท่านมีแผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่ามีกิจกรรมใดที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

.....

.....

3. ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว / กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ
การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เรียน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำโดยนางสาวมัณฑน์นันท์ ขุนฤทธิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในหัวข้อเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอพระคุณกรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ
นางสาวมัณฑน์นันท์ ขุนฤทธิ

วันที่..... เวลา.....

สถานที่.....

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยบันทึกเสียงขณะการสัมภาษณ์ อนุญาต ไม่อนุญาต

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยบันทึกภาพขณะการสัมภาษณ์ อนุญาต ไม่อนุญาต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อสถานประกอบการ

1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์

1.3 ที่อยู่

1.4 ตำแหน่งงาน

1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในอำเภอเกาะสมุย

ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. องค์กรหรือสถานประกอบการของท่านมีแผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอย่างไร

.....

2. ท่านคิดว่ามีกิจกรรมใดที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย

.....

3. ท่านคิดว่าเกาะสมุยมีภาพลักษณ์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียหรือไม่อย่างไร

.....

4. ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

แบบสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เรียน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำโดยนางสาวมัณฑน์นันท์ ขุนฤทธิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในหัวข้อเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอพระคุณกรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ
นางสาวมัณฑน์นันท์ ขุนฤทธิ

วันที่..... เวลา.....

สถานที่.....

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยบันทึกเสียงขณะการสัมภาษณ์ อนุญาต ไม่อนุญาต

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยบันทึกภาพขณะการสัมภาษณ์ อนุญาต ไม่อนุญาต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 อาชีพ

1.3 ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย

.....

1.4 ลักษณะการท่องเที่ยว

กลุ่มรายบุคคล (Individual)

กลุ่มครอบครัว (Family)

กลุ่มทัวร์ (Group Tour)

อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่ามีกิจกรรมใดที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย

.....

.....

3. ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

**Анкета для интервью российских туристов,
связанная с продвижением туризма
в районе о.Самуи, в провинции Сураштани**

Для тех, кто участвует в развитии туризма на о.Самуи, в провинции Сураштани

Это интервью провела г-жа Мантанан Кхунрит, которая является частью исследования программы магистратуры по интегрированному управлению туризмом и гостеприимством факультета управления туризмом, Национального Института Управления Развитием (NIDA) на тему руководящих принципах продвижения туризма для российских туристов в районе о.Самуи, в провинции Сураштани. Исследователь искренне надеется, что вы предоставите полную и полезную информацию для исследовательских целей. Однако ваша информация и мнения останутся конфиденциальными и будут использоваться только в исследовательских целях.

**Спасибо за ваше время и сотрудничество!
Мантанан Кхунрит**



Дата

Время

Место

Интервьюируемый позволяет исследователю записывать аудио во время интервью. Да Нет

Интервьюируемый позволяет исследователю записывать кадры во время интервью. Да Нет

Часть 1 Личная информация интервьюируемого

1.1 **ФИО интервьюируемого**

1.2 **Профессия**

1.3 **Время поездки на о.Самуи**

1.4 **Как Вы путешествуете?**

Путешествие индивидуально

Путешествие с семьей

Путешествие в туре

Другие

Часть 2 Продвижение туризма в районе о.Самуи, в провинции Сураштани

2.1 **Как бы вы хотели, чтобы государственные органы продвигали туризм для российских туристов?**

2.2 **Как вы думаете, какие мероприятия могут способствовать развитию туризма на о.Самуи среди российских туристов?**

2.3 **Ограничения или препятствия для продвижения туризма для российских туристов**

2.4 **Предложения**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวมณฑน์นันท์ ชุนฤทธิ์
ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศึกษศึกษา)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2553
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2557
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (ล่ามภาษารัสเซีย)
โรงพยาบาลกรุงเทพสมุย
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน
อาจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

