

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด

TOURISTS' BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD TRAVELLING TO KOH CHANG, TRAD PROVINCE

สุตา สุวรรณภิรมย์

Suda Suwannapirom

คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้สำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้างและเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบสองกลุ่มแบบ Z-Test

ผลการศึกษาแสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พักค้างคืน 2 คืน ราคาห้องพักอยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาท/คืน มากับกลุ่มเพื่อน กิจกรรมดำน้ำเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุด และวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาพักผ่อน เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางมาเที่ยวเกาะช้างแล้ว 2 ครั้ง ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 2,001-4,000 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ความสวยงามของธรรมชาติที่เกาะช้างเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง เดินทางมาด้วยรถยนต์โดยสาร และใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 8,001-10,000 บาท/ครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชื่นชอบประเพณีและวัฒนธรรม ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงต่อบริการที่พัก/บริการในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อบริการในเรื่องประเพณีและวัฒนธรรม ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยเสนอให้พัฒนาปัจจัยบุคลากรระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ด้วยการเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่มีมาตรฐานสากล

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว เกาะช้าง

Corresponding Author

E-mail: suwannapirom@hotmail.com

Abstract

This research surveyed behavior and satisfaction of Thai and foreign tourists visiting Koh Chang Island and suggested guideline of Koh Chang tourism development to increase Thai and foreign tourists' satisfaction. It's the quantitative research by collecting questionnaires from 400 samples being Thai and foreign tourists who travelled to Koh Chang, Trad Province. Non-probability was used. Statistics was used to analyze such as frequency, percentage, mean. When testing hypothesis, it used Z-Test.

The results revealed that most Thai and foreign tourists were independent tourists and stayed in Koh Chang for 2 nights with accommodation price between 1,001-3,000 baht per night. They came together with friend (s). The most preferred activity was diving. In particular, Thai tourists had ever gone to the island for 2 times, and spent about 2,001-4,000 baht per visit. The natural beauty of Koh Chang attracted them to visit. The main objective for visiting Koh Chang was to take a rest. For the foreign tourists, they had never travelled to the island before. They came to the island by public car with friends and spent around 8,001-10,000 baht per visit. Most of them preferred culture and traditions. With regard to the tourists' satisfaction, Thai tourists showed that almost high level of satisfaction for Product/Service factor, in particular, tourist destination. For foreign tourists, they show high level of satisfaction for Product/Service factor, in particular, culture and traditions. The researcher suggested guideline of Koh Chang tourism development to increase Thai and foreign tourists' satisfaction as to develop personnel to meet fundamental competency according to job position and the international standard.

Keywords: Tourism behavior, Satisfaction, Tourists, Koh Chang

บทนำ

“จังหวัดตราด” เป็นจังหวัดชายแดนสุดฝั่งทะเลตะวันออก มีรูปร่างลักษณะคล้ายหัวช้าง มีอาณาเขตด้านชายแดนติดกับประเทศกัมพูชาทั้งทางบกและทางทะเล ยาว 330 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่เป็นอันดับที่ 4 ของภาคตะวันออก และเป็นอันดับที่ 56 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางสายบางนา-บ้านบึง-แกลง-ตราด เป็นระยะทาง 315 กิโลเมตร เนื้อที่ 2,819 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,716,000 ไร่เศษ (Trad Province, 2013)

ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดตราดมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลมีหมู่เกาะน้อยใหญ่ 52 เกาะ จนได้ชื่อว่าเป็น “เมืองเกาะครึ่งร้อย” จังหวัดตราดยังเป็นเมืองท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งประเทศ กัมพูชาและเวียดนาม มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในรอบปี 2558 ที่ผ่านมา จังหวัดตราดสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 14,445 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.88 ของปี 2557 มีนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนเป็นจำนวนถึง 1,864,064 คน ในปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 6.51 (National Statistic

Office, 2016) นอกจากนี้จังหวัดตราดยังมีการคมนาคมทางถนนที่สะดวกสบายและมีสนามบินที่มีเที่ยวบินพาณิชย์ขึ้น-ลงเป็นประจำทุกวัน ทำให้เมืองแห่งนี้มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูงพร้อมที่จะพัฒนาไปเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ

หมู่เกาะช้างเป็นหมู่เกาะที่สำคัญของจังหวัดตราด และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้กับเขตแดนไทย-กัมพูชาทางด้านตะวันออกสุดของอ่าวไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 315 กิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะหลักๆ ขนาดใหญ่ 3 เกาะ ได้แก่ เกาะช้าง เกาะกูด และเกาะหมาก ครอบคลุมพื้นที่ 209 ตารางกิโลเมตร 105 ตารางกิโลเมตร และ 16 ตารางกิโลเมตร ตามลำดับ รวมทั้งเกาะขนาดกลางและขนาดเล็กอีก 49 เกาะ จากหลักฐานทางธรณีวิทยาฐานฐานวิทยา ภูมิประเทศของหมู่เกาะช้างมีลักษณะเรียงตัวกันในแนวตั้งจากทิศเหนือลงมาใต้ โดยมีเกาะช้างอยู่ทางเหนือสุดกับชายฝั่งด้านอำเภอแหลมงอบเพียง 10 กิโลเมตร เกาะกูดอยู่ทางทิศใต้สุดติดกับชายแดนไทยด้านตะวันออกห่างจากฝั่งประมาณ 40 กิโลเมตร และระหว่างเกาะช้างกับเกาะกูดมีเกาะหมากตั้งอยู่ตรงกลาง รวมทั้งหมู่เกาะน้อยใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง เช่น หมู่เกาะรัง เกาะหวาย เกาะขาม เกาะกระดาด เป็นต้น

เกาะช้างได้ถูกประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. (Designated Area for Sustainable Tourism Administration, 2013)

จากศักยภาพเชิงพื้นที่ดังกล่าว ทำให้เกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดและคนในพื้นที่อันเกิดจากการกระจายรายได้ที่เข้ามาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่พักรอพัก ร้านอาหาร การทำประมง การเกษตร ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมล่องเรือ และกิจกรรมอื่นๆ การศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง

เป็นสิ่งสำคัญจำเป็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอันจะเป็นแนวทางสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ บุคคลมีความพึงพอใจสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจในงานหรือสิ่งนั้น (Kotler & Kevin, 2006)

Lovelock, Patterson & Walker (2004) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือที่เรียกว่า บริการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็น กฎเกณฑ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความ สามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถ สร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ในที่นี้คือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสวัสดิการสำหรับนักท่องเที่ยว

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

วิธีการวิจัย

1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ

1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่สนใจในการ ศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้เก็บแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้ แบบสอบถามเพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จำนวน 2 ชุดคือ แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สำหรับข้อคำถามในแบบสอบถามจะใช้คำถามเหมือนกัน ทั้งสองชุดเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศได้ ซึ่งจะประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นคำถามในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ซึ่งเป็นลักษณะ คำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวยังเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งจัดทำเป็นลักษณะ
คำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการเดินทาง มาท่องเที่ยว

เป็นข้อมูลที่ต้องการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด
มีระดับการวัดแบบ Interval Scale แบบสอบถาม
ที่สร้างขึ้นตามวิธีการของ Rensin Likert ซึ่งจะเป็น
คำถามแบบการจัดลำดับ (Rating Scale) แบ่งเป็นระดับ
ความสำคัญต่อการตัดสินใจ 5 ระดับด้วยกัน คือ มากที่สุด
มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร
วิชาการ หนังสือ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง
ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และ
การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้อง
ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี
คือ

2.1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive
Analysis) โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อ
อธิบายลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวและพักแรมที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ในส่วนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง
จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
จะทำการวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นระดับ
คะแนน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
และค่าเฉลี่ย

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด กำหนดตามเกณฑ์
ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจระดับ
ค่อนข้างสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจระดับ
ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความพึงพอใจระดับ
ค่อนข้างต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจระดับต่ำ

2.2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative
Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน
ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ โดยนำค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
ทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวมาเปรียบเทียบกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่
การสรุปว่า ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มนั้นแตกต่างกัน
หรือไม่ ซึ่งในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ กล่าวคือ
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีมากกว่า 30 คน จึงเลือก
ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มแบบ Z-Test (Electronic
Learning System Knowledge of Department of
Agriculture, 2017)

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวยังเกาะช้าง จังหวัดตราด

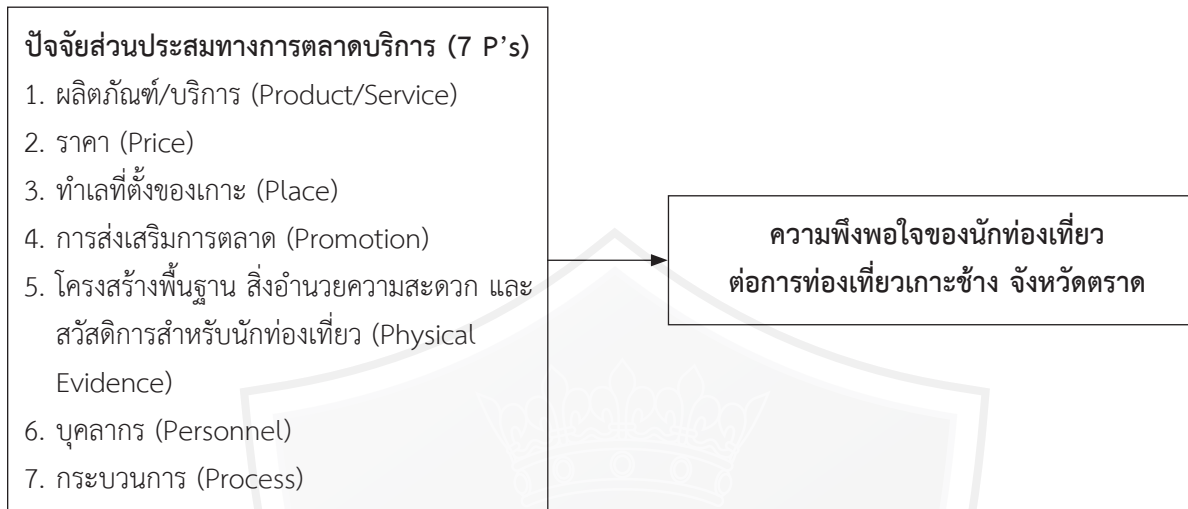
2) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ภายในกิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ

ด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียและสหราชอาณาจักร

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง และเดินทางมาแล้วจำนวน 2 ครั้ง มีการค้างคืนจำนวน 2 คืน โดยราคาห้องพักอยู่ในช่วง 1,001-

3,000 บาทต่อคืน มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 2,001-4,000 บาทต่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ใช้วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะมากับกลุ่มเพื่อน โดยมีความสวยงามของธรรมชาติที่เกาะช้างเป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวกิจกรรมด้านน้ำเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบมากที่สุด และวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาพักผ่อน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง มีการค้างคืนจำนวน 2 คืน ราคาห้องพักอยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาทต่อคืน มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 8,001-10,000 บาทต่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยเดินทางมาด้วยรถยนต์โดยสารมากที่สุด เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศชื่นชอบประเพณีและวัฒนธรรมมากที่สุด ระหว่างการท่องเที่ยวกิจกรรมด้านน้ำเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด และ

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาพักผ่อน

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.25) รองลงมาคือ ปัจจัยทำเลที่ตั้งของเกาะ และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสวัสดิการสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.53 และ $\bar{x} = 3.39$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์/บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านประเพณีและวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.21) รองลงมาคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และปัจจัยทำเลที่ตั้งของเกาะ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.89 และ $\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ระดับความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันในทุกด้านมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยความพึงพอใจในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 3.87 ตามลำดับ ซึ่งด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านทำเลที่ตั้งของเกาะ ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนด้านที่พักอาศัย/อาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสวัสดิการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1) ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.59	0.25	4.18	0.21
2) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.26	0.56	3.82	0.47
3) ทำเลที่ตั้งของเกาะ	3.55	0.53	3.85	0.53
4) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	3.44	0.62	3.89	0.89
5) โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสวัสดิการสำหรับนักท่องเที่ยว	3.39	0.37	3.03	0.69
6) บุคลากร	3.14	0.80	3.66	0.60
7) กระบวนการ	3.19	0.25	3.62	0.04

4. เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาบุคลากรให้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นอย่างมาก เพราะจากผลวิจัยนี้ได้ค่าเฉลี่ยปานกลาง แต่เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นพบว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและค่อนข้างต่ำ ประเมินโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 3.66) ตามลำดับ ทั้งๆ ที่ประเทศไทย เป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นประเทศเมืองยิ้ม (Land of Smile) และทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการโดยเฉพาะการท่องเที่ยวให้มีสมรรถนะ ขึ้นพื้นฐานตามตำแหน่งงานและได้รับการฝึกอบรมที่มีมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2568) จึงเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน

อภิปรายผล

Chanthawong (2014) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบรรยากาศในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในเรื่องของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่เป็นเช่นนี้เพราะจากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอัตราส่วนเพศชาย 96.2 ต่อจำนวนเพศหญิง 100 คน ในปี 2553 (ตัวชี้วัดที่สำคัญของประชากรและที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2533-2553: ทัวราชาอาณาจักร) ซึ่งกลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง ในขณะที่งานวิจัยของ Popun & Arg-Narong (2014) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเกาะช้าง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในเรื่องที่ว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเกาะช้างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่เรียกว่า Generation Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537 เป็นกลุ่มที่ต้องการ

ดำเนินชีวิตแบบสมดุล ไม่ใช่ว่าจะทำงาน (EnTraining Institute, 2013) ดังนั้นจึงมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน และมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งก็เป็นลักษณะคนกลุ่มนี้เช่นกันที่จัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ในจุดที่สมดุลกัน พวกเขาจะให้ความสำคัญกับความสุขและความสุขกับเพื่อนๆ ไปพร้อมๆ กัน (Home, 2017) จากข้อมูล 2 ส่วนที่เป็นทั้งผู้หญิงและมีอายุระหว่าง 21-30 ปี บทความของ Boonprasom (2016) ที่เขียนเรื่องมิติใหม่แห่งการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด ระบุว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสดส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงนั้น ในมิติใหม่ของการท่องเที่ยวปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ไม่ควรมองข้ามเพราะถือว่าเป็นตลาดเฉพาะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อในอัตราที่สูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

Siribucha (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อบรรยากาศผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวแบบเจาะพื้นที่ก็ต้องเลือกเฉพาะพื้นที่ที่ตนเองต้องการท่องเที่ยวก่อน ก่อนที่จะพิจารณาปัจจัยอื่น ในขณะที่งานวิจัยของ Deeprasert (2016) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบรรยากาศมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันเกาะช้างมีสภาพภูมิประเทศที่เป็นเกาะแก่งน่าสนใจ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจศิลปวัฒนธรรมของประเทศที่ตนมา

ที่ต้องการมาเยี่ยมชม ในขณะที่จังหวัดนครพนมมีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยเฉพาะการไหลเรือไฟ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมาก

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชน เพื่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 2 (Amornpitch, 2014) พบว่า ศักยภาพการจัดการด้านบุคลากรมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ว่า ชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบุคคลน้อยที่สุด เพราะการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นยังไม่มีหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการ แต่เป็นการจัดการของคนในท้องถิ่นเอง เพราะฉะนั้น จึงไม่สามารถใช้มาตรฐานมาเป็นตัววัดความสำเร็จของการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การวิจัยนี้เสนอให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่เกาะช้าง

1) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีความร่วมมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเกาะช้างเพิ่มขึ้นอย่างมีคุณภาพ เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเกาะช้างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สภาพร่างกายยังพร้อมสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ควรเน้นกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย เพื่อรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ยังคงอยู่ นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมให้มีรูปแบบหลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวในวัยอื่นๆ ให้มาเที่ยวเกาะช้างเพิ่มขึ้น และยังสามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

2) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อนและชื่นชอบความเป็นธรรมชาติของเกาะช้าง ดังนั้นควรดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย

และดูดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยว

3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยควรส่งเสริมด้านประเพณีและวัฒนธรรม การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสวัสดิการสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการให้บริการ เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อประเด็นดังกล่าวยังมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

4) ควรส่งเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสวัสดิการให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการจัดสถานที่สำหรับผู้พิการ เช่น ห้องน้ำหรือทางสำหรับรถเข็น เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อประเด็นดังกล่าวยังมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกำหนดมาตรฐานของผู้ให้บริการโรงแรมที่ต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการและคนชราด้วยการออกแบบแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ซึ่งเป็นแนวคิดการออกแบบสภาพสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา สามารถรองรับการใช้งานของมวลสมาชิกในสังคมได้โดยที่ไม่ออกแบบเพื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นการออกแบบจะเน้นประโยชน์สูงสุดของคนในสังคมโดยไม่มีขีดจำกัด (Graphic and design, 2013)

5) ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และการจัดงานประเพณีวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะช้างและภายในจังหวัดตราดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

6) ควรมีการจัดตั้งศูนย์บริการสำหรับนักท่องเที่ยว (One Stop Service Center) ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการ เช่น บริเวณหาดทรายขาว หรือบริเวณท่าเรือเฟอร์รี่ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับบริการข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นพื้นที่สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้าน

กิจกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้กับภาคเอกชน และภาคราชการ

7) ควรมีการจัดโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1) ควรมีการศึกษาทางด้านแนวทางการพัฒนา

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ตลอดจนรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

3) มีการติดตามและประเมินผลโครงการและกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราดอย่างต่อเนื่อง

References

- Amornpitch, P. (2014). *The Development of Personnel Potential in Community for Local Sustainable Tourism Management, Chiang Mai Year 2*. Retrieved August 31, 2017, from http://tatrd.tourismthailand.org/research/index/view/rc_research_document/16050?page=12 [in Thai]
- Boonprasom, N. (2016). A New Dimension of Tourism: Single Lady Travelers. *Southeast Bangkok Journal*, 2(2), 124-132. [in Thai]
- Chanthawong, S. (2014). *Opinions of Thai Tourists towards Factors Influencing Decision Making to Travel to Ko Chang, Trat province*. Thesis of Master of Public Administration, Burapa University. [in Thai]
- Deeprasert, J. (2016). Marketing Mix Factors Toward Historic Site, Atrs, Culture and Tradition of Nakhon Phanom Province. *Nakhon Phanom Journal*, 6(3), 39-47.
- Designated Ares for Sustainable Tourism Administration. (2013). *Moo Koh Chang and Connected Areas*. Retrieved July 3, 2016, from <http://www.dasta.or.th/th/sustain/sustainable-designated-areas> [in Thai]
- Electronic Learning System Knowledge of Department of Agriculture. (2017). *Difference of Mean Testing*. Retrieved August 30, 2016, from http://www.doa.go.th/learn/index.php?mod=Courses&op=lesson_show&uid=&cid=14&eid=&sid=&lid=187 [in Thai]
- EnTraining Institute. (2013). *What is Gen Y? Why do any organization should grind Gen Y?* Retrieved August 29, 2017, from http://www.enttraining.net/article-paradorn_gen-y.php [in Thai]
- Graphic and design. (2013). *Universal Design: Design Concept for All*. Retrieved August 28, 2017, from sanya-indy.com/universal-design/ [in Thai]
- Home. (2017). *7 Characters of Gen Y*. Retrieved August 29, 2017, from <https://www.home.co.th/hometips/detail/82294-7> [in Thai]
- Kotler, P. & Kevin, L. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). NJ: Pearson.
- Lovelock, C., Patterson, P. & Walker, R. (2004). *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*. Australia: Ligare.

- National Statistic Office. (2011). *Key indicators of the population and housing 1990 - 2010: Whole Kingdom*. Retrieved August 29, 2017, from http://popcensus.nso.go.th/quick_stat/WholeKingdom_T.pdf [in Thai]
- National Statistic Office. (2016). *Situation to Domestic Traveler, Trad Province*. Retrieved August 29, 2017, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html> [in Thai]
- Popun, M. & Arg-Narong. (2014). Analysis of Transportation System for travelers: A Case Study of Koh Chang. *Journal of Management Science Suratthani Rajabhat University*, 1(1), 143-163. [in Thai]
- Siribucha, S. (2015). *Factors affecting decision making process towards travelling to Thailand: A comparison between tourists from ASEAN and East Asian countries*. Retrieved August 29, 2017, from <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=16170> [in Thai]
- Trad Province. (2013). *General Information of Province*. Retrieved July 3, 2016, from <http://www.trat.go.th> [in Thai]
- Wanichbancha, K. (2014). *Principles of Statistics* (14th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing. [in Thai]



Name and Surname: Suda Suwannapirom

Highest Education: Doctor of Business Administration (D.B.A.),
Burapha University

University or Agency: Nakhon Phanom University

Field of Expertise: Management

Address: 99/394 Na Nakorn Building 6th Fl., Chaengwattana Rd., Laksi,
Bangkok 10210