

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
แบบมนุษย์สร้าง ขึ้น กรณศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

FACTORS AFFECTING DECISION MARKETING BEHAVIOR TOWARDS
TOURISTS ON MAN-MAND TOURIST ATTRACTIONS; A CASE STUDY
OF CHA-AM DISTRICT, PETCHABURI PROVINCE AND HUA-HIN
DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



เฉลิมรัชต์ เข้มราช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
แบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี
และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**FACTORS AFFECTING DECISION MARKETING BEHAVIOR TOWARDS
TOURISTS ON MAN-MAND TOURIST ATTRACTIONS; A CASE STUDY
OF CHA-AM DISTRICT, PETCHABURI PROVINCE AND HUA-HIN
DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE**



เฉลิมรัชต์ เข้มราช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



© 2557

เฉลิมรัชต์ เข้มราช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์
สร้างขึ้น กรณีศึกษา : อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย เณลิมรัชต์ เข้มราช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร. พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ถนอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. พุฒิชร จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ตะวัน วิกรัยพัฒน์)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบ
มนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา : อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย: เฉลิมรัชต์ เข็มราช

รหัสนักศึกษา 013146003

ชื่อปริญญา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนอมพงษ์ พานิช

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิธืดำเนินการวิจัย มี 2 วิธี ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นใน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) โดยการสอบถามผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 3 ราย ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์โดยแบ่งตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ชานโตริณี พาร์ค คือ สวนสนุก สวนน้ำ และสถานที่ขายสินค้า (2) ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม คือ ตลาดน้ำหรือตลาดย้อนยุค และ (3) รุก หัวหิน คือ ตลาดขายสินค้ากลางคืน โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติไคส์แควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 3 สถานที่ท่องเที่ยว พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยมีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาใช้บริหารสถานที่ท่องเที่ยว แต่ชานโตริณี พาร์ค และ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม มองว่า ปัจจัยภายนอกไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ยกเว้น รุก หัวหิน ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงให้ความรู้ถึงประวัติศาสตร์ มองว่า ปัจจัยภายนอก มีผลต่อการมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจ, สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

Thesis title: Factors Affecting Decision Marketing Behavior towards Tourists on Man-made Tourist Attractions; a case study of Cha-am District, Petchaburi Province and Hua-Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

Researcher: Chalermrat Khemrat **Student ID:** 013146003

Degree: Master of Business Administration

Thesis advisors: Tanompong Panich, DBA

Academic year: 2014

Abstract

The main purposes of this research are To analyze Factors Affecting and Decision Marketing Behavior towards Tourists on Man-made Tourist Attractions; A case study of Cha-am District' Petchaburi Province and Hua-Hin District, Prachuab Khiri Khan Province. This research is conducted by using 2 research methods are The first method is "Survey Research" by using 400 questionnaires with 400 random samples of Thai tourists who travel in the Man-made Tourist Attractions at Cha-am district, Phetchaburi Province and Hua Hin district Prachuap Khiri Khan Province.

Another method is "Qualitative Research" by using interview questionnaires with 3 managers of these tourist attractions. These managers are selected by the researcher, to be the representatives of the interview, by dividing from 3 types of travelling, which are (1) Santorini Park which is in a category of amusement parks, Water Parks, and places providing goods and services, (2) Hua Hin Sam Phan Nam Floating Market which is in a group of floating market or retro market and (3) Hua Hin Memory which is in a type of night market. In addition, in order to test the research's hypothesis, Descriptive Statistics and Chi-Square will be used in this research.

The result of survey questionnaires reveals that demographic data of tourists, in aspect of age, income, status, education, diverse occupations, causes effects on tourists' behavior in choosing different travelling places. Furthermore, it is mainly showed that marketing mix factors(7P's) and external factors, in whole and in part, have effects on determining behavior of tourists in choosing travelling places, which results correspondingly. Moreover, the result of interview questionnaires, from the 3 mentioned travelling places, reveals that different demographic data of tourists causes effects on tourists' decision in choosing different travelling places, by using marketing mix factors (7P's) to administrate the travelling places. But, Santorini Park and Hua Hin Sam Phan Nam Floating Market opine that external factors have no effect on decisions to travel. Nevertheless, Hua Hin Memory, which is the travelling place giving historic knowledge, thinks that external factors have effects on tourists.

Keywords: Decision Marketing Behavior, Man-made Tourist Attractions

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พงษ์รัชต์วัช วิวังสุ ผู้ช่วยคณบดีคณะศิลปศาสตร์ หัวหน้างานวิจัยและพัฒนา และอาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผศ.วินา สงวนพงษ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา และอาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดร.สุนันทา ชูดินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อาจารย์ศิริรัตน์ ขานทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และอาจารย์อังคณา แวซอเหาะ ผู้ช่วยคณบดีคณะศิลปศาสตร์ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างอิง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เฉลิมรัชต์ เข็มราช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1. ข้อมูลทั่วไป.....	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย.....	53
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	61
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการตอบแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires).....	62
ผลการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires).....	70
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	70
โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ	
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	73
โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ	
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's).....	78
โดยการค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอก (External Factor).....	83
โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	86
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์.....	86
นักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม.....	117
ทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (External Factor).....	121
กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
5.1 สรุปผลการวิจัย	130
5.1.1 ผลการสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires)	130
5.1.2 ผลการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires)	131
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	133
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	135
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ	135
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	141
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	150
ภาคผนวก ค แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	153
ภาคผนวก ง ราชนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	159
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย	161
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	165
ภาคผนวก ช ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบุรี	169
ภาคผนวก ซ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	173
ภาคผนวก ฌ ตารางสำเร็จรูปแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่	177
ประวัติผู้วิจัย	179

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	71
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	72
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	72
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	73
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	74
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย.....	74
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย.....	75
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว.....	76
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว.....	76
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว.....	77
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พัก.....	77
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) โดยภาพรวม.....	78
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
(Product/Services)	79
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านราคา (Price)	79
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	80
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	80
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านบุคลากร (People)	81
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านกระบวนการ (Process)	82
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	83
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมของปัจจัย ภายนอก (External Factor) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบ มนุษย์สร้างขึ้น	84
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ (Economic) ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบบมนุษย์สร้างขึ้น	84
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านสังคม (Society) ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้าง ขึ้น	85
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในการเมือง (Political) ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้าง ขึ้น	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น.....	87
ตารางที่ 4.28 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	90
ตารางที่ 4.29 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	91
ตารางที่ 4.30 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย.....	91
ตารางที่ 4.31 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดิน ทางมาท่องเที่ยว.....	92
ตารางที่ 4.32 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมา ท่องเที่ยว.....	93
ตารางที่ 4.33 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว.....	94
ตารางที่ 4.34 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์ในการมา ท่องเที่ยว.....	95
ตารางที่ 4.35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	96
ตารางที่ 4.36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	97
ตารางที่ 4.37 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ด้วย.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางไป มาท่องเที่ยว.....	99
ตารางที่ 4.39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางไปด้วย.....	99
ตารางที่ 4.40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว.....	100
ตารางที่ 4.41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมา ท่องเที่ยว.....	101
ตารางที่ 4.42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามสถานที่พัก.....	102
ตารางที่ 4.43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	103
ตารางที่ 4.44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตาม.....	104
ตารางที่ 4.45 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางไปมาท่องเที่ยว ด้วย.....	104
ตารางที่ 4.46 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางไป มาท่องเที่ยว.....	105
ตารางที่ 4.47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมา ท่องเที่ยว.....	106
ตารางที่ 4.49 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามสถานที่พัก.....	107
ตารางที่ 4.50 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	108
ตารางที่ 4.51 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	108
ตารางที่ 4.52 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ด้วย.....	109
ตารางที่ 4.53 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่อง เที่ยว.....	109
ตารางที่ 4.54 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว.....	110
ตารางที่ 4.55 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมา ท่องเที่ยว.....	110
ตารางที่ 4.56 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	111
ตารางที่ 4.57 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.58 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย.....	112
ตารางที่ 4.59 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทาง มาท่องเที่ยว.....	113
ตารางที่ 4.60 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว.....	114
ตารางที่ 4.61 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมา ท่องเที่ยว.....	115
ตารางที่ 4.62 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามสถานที่พัก.....	116
ตารางที่ 4.63 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น.....	117
ตารางที่ 4.64 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น.....	121
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามเพศ.....	123
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามอายุ.....	124
ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามรายได้.....	125
ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามการศึกษา.....	126
ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามอาชีพ.....	126
ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบ มนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน.....	127
ตารางที่ 4.72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น.....	128
ตารางที่ 4.73 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น.....	128
ตารางที่ 4.74 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและปัจจัยภายนอกโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น.....	129

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 Swizz sheep farm.....	10
ภาพที่ 2.2 ซานโตรินี พาร์ค.....	11
ภาพที่ 2.3 พันธุ์สุข ฟู้ดแลนด์ฟาร์ม / 1000 Sook Food & Farm.....	12
ภาพที่ 2.4 ตลาดซีเคด้า (Cicada Market).....	12
ภาพที่ 2.5 ตลาดฉัตรศิลา.....	13
ภาพที่ 2.6 เพลินวาน.....	14
ภาพที่ 2.7 อรุณ ห้วยหิน.....	15
ภาพที่ 2.8 ตลาดน้ำห้วยหินสามพันนาม.....	16
ภาพที่ 2.9 เดอะเวนเชีย ห้วยหิน.....	17
ภาพที่ 2.10 สวนน้ำ Black Mountain/ Black Mountain Water Park.....	18
ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก สังคม และวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยภาคการท่องเที่ยว มีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เห็นได้จากการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักอีกสาขาในระบบการค้าระหว่างประเทศ ในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ แนวโน้มในปี 2557 คาดว่าจะมีผู้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวน 133.89 ล้านคน/ครั้ง และสร้างรายได้จำนวน 0.669 ล้านล้านบาท แนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับปี 2557 ภาคการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบทั้งจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ดำเนินมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556

สำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2556 ในภาพรวม พบว่าปีนี้เป็นปีที่การท่องเที่ยวไทยเติบโตในอัตราที่สูงกว่าคาดการณ์ โดยเฉพาะในช่วง 9 เดือนแรกของปี ที่มีการขยายตัวร้อยละ 23 แต่ข้อมูลนับแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นมา พบว่าผลจากการบังคับใช้กฎหมายท่องเที่ยวของประเทศจีน และสถานการณ์การชุมนุมภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอยู่บ้าง โดยในงานเสวนาเรื่องมุมมองการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ซึ่งจัดโดย สหพันธ์สมาคมท่องเที่ยวไทย (FETTA) ณ ห้องนภลัย โรงแรมดุสิตธานี เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2555 ซึ่งได้มีการคาดการณ์ว่าหากประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ในปี 2558 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี การเตรียมความพร้อมด้านการตลาดภาคการท่องเที่ยวและบริการเพื่อรองรับ AEC ในปี 2558 นับเป็นประเด็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากกลุ่มประเทศอาเซียนประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม และประเทศไทย ล้วนเป็นกลุ่มประเทศที่มีที่ตั้งในบริเวณที่เกิดการขยายตัวจากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด รองลงมาคือ สิงคโปร์ และ อินโดนีเซีย (ภาพิมล ปิ่นแก้ว, 2556)

การรวมกลุ่มของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากในภูมิภาคเดียวกันเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ทดแทนจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงจากภูมิภาคอื่น ในปี 2557 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 30.27 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 13.29

โดยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นจำนวนเงิน 1.344 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีนี้ร้อยละ 15.1 สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยของปี 2556 คาดว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีจำนวน 127.52 คน/ครั้ง ซึ่งก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในตลาดท่องเที่ยวในประเทศเป็นเงินจำนวน 0.634 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ แนวโน้มในปี 2557 คาดว่าจะมีผู้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวน 133.89 ล้านคน/ครั้ง และสร้างรายได้จำนวน 0.669 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เห็นได้จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และส่งผลดีต่อประเทศหลายประการ เช่น การส่งเสริมให้ชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย หรือการจัดโครงการรัก เมืองไทยเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทย และโครงการมหัศจรรย์วันธรรมดา จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเชิญชวนให้คนไทยหันมาเที่ยววันธรรมดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งผลให้เศรษฐกิจหมุนเวียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์) นอกจากนี้ ธุรกิจประเภทอื่นๆ ล้วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ มีเงินหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น สามารถสร้างงานสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก และสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหนึ่งในการนำรายได้มาใช้ในการพัฒนาประเทศ และเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความหลากหลาย ตลอดจนรูปแบบแนวโน้มของการท่องเที่ยวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น หาสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ซึ่งในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ คือแหล่งท่องเที่ยวแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นถือว่าเป็นสถานที่ที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยวทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยวแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นที่เกิดขึ้นมาแรก ๆ คืออำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่รู้จักดีของชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นแสดงถึงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ยังคงสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์แบบในอดีตตลอดจนแบบร่วมยุคร่วมสมัย

อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเมื่อพูดถึง “ชะอำ” คนส่วนมากจะนึกถึงชายหาดชะอำแต่แท้จริงแล้วชะอำเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเพชรบุรี ที่เป็นหนึ่งในสถานที่ตากอากาศริมทะเลที่สวยงาม และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ของ

คนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากมายแล้ว ชะอำยังถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบครบถ้วนอีกแห่งหนึ่ง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือน คือสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่น่าจะอยู่ในใจนักเดินทางและเป็นที่ยอมรับ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบถ่ายรูป เลือกร้านอาหาร ชิมอาหารต่าง ๆ อำเภอหัวหิน เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่นกัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย การและคมนาคมสะดวกสบายแล้ว ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่ง ในปัจจุบันได้มีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่ ๆ มากมาย คือ สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัด และนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอำเภอหัวหิน จึงทำให้เป็น 2 อำเภอเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักเดินทาง อย่างเช่นในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในอำเภอชะอำ และอำเภอหัวหินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2554 – 2557 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์)

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ผลสำเร็จจะออกมาในลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก สามารถใช้เป็นบรรทัดฐานในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549) โดยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือช่วยประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นทราบอีกต่อหนึ่ง เพื่อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะการได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งสำคัญควรศึกษามากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต้องอาศัยจุดเด่น และความประทับใจจากนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อจะได้กลับมา หรือ เชิญชวนผู้อื่น มาท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและปรับปรุงประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการและปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรต้น

- ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพและอาชีพ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Services), ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ปัจจัยด้านสังคม (Society) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) และปัจจัยด้านการเมือง (Political)

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ คือ ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่าย บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักที่มาท่องเที่ยวเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและสถานที่พัก

1.4.2 ขอบเขตทางด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่แท้จริง จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำนวน 3 แห่ง คือซานโตรินี่ พาร์ค ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และระฤก หัวหิน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่ 2 พฤษภาคม 2557 – 30 ธันวาคม 2557

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ คือ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

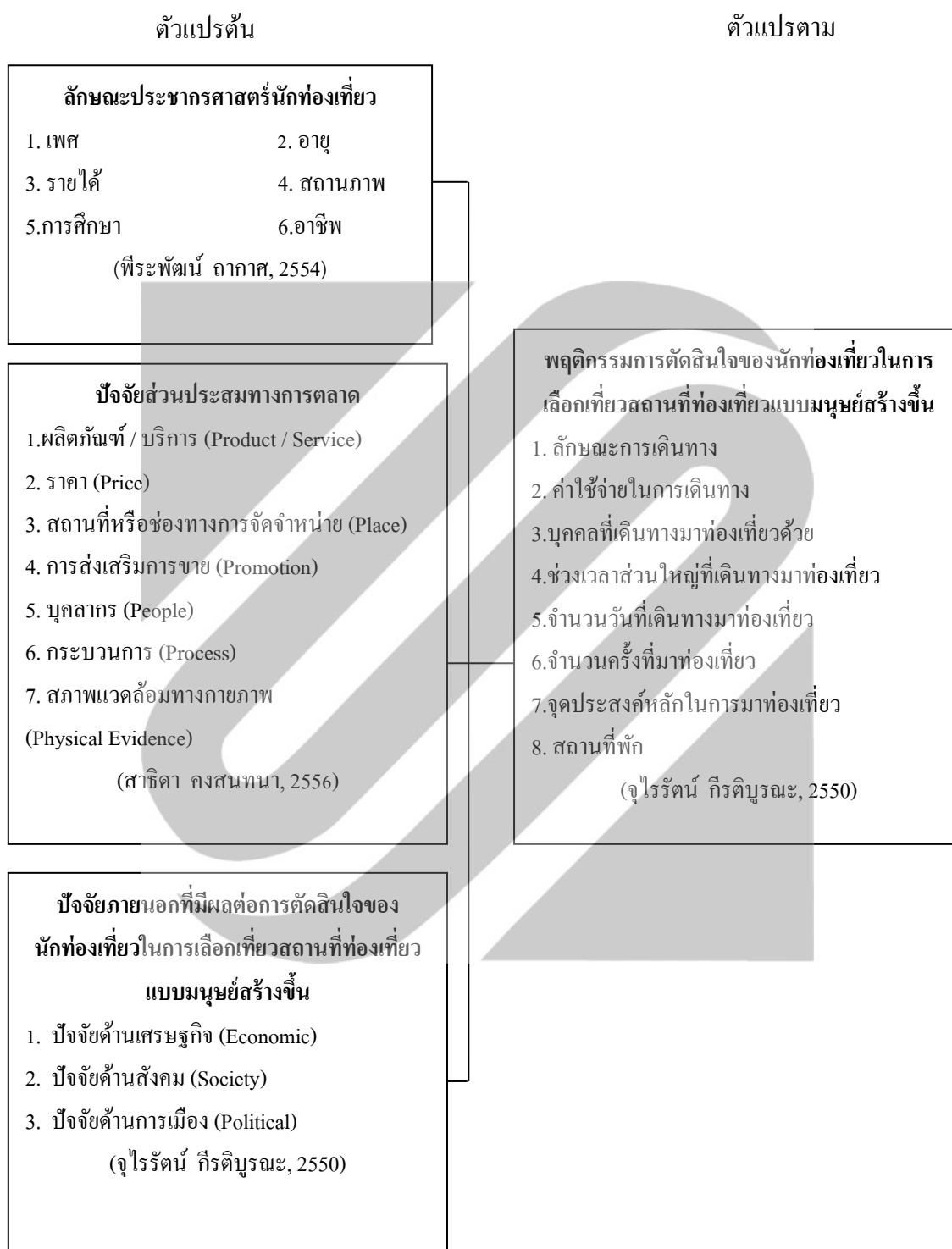
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าของธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น ภูมิศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.2 สามารถเป็นแนวทางในประกอบการตัดสินใจสำหรับนักธุรกิจ หรือ นักลงทุนนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการลงทุนการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในจังหวัดอื่น ๆ

1.5.3 สามารถเป็นแนวทางให้ชุมชน องค์กร ภาครัฐ หรือ หน่วยงานราชการ ที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงผลประโยชน์ และ ผลตอบรับ ข้อคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อขออนุมัติงบประมาณการสร้างแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในชุมชนอื่น ๆ และ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัด และทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2557

พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วยความถี่ในการท่องเที่ยว การเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศและท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางและผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยภายนอก(External Factor) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบ ต่อการเลือกท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านสังคม (Society) และปัจจัยด้านการเมือง (Political)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Product/Service) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2557

สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา โดยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลูกสร้างขึ้นใหม่ ตามรูปแบบ ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ ตามความคิด หรือตามจินตนาการของเจ้าของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว ที่ชอบสิ่งแปลกใหม่และ ที่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่จำเจ โดยสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี และตอบสนองได้ทุกเพศทุกวัย

ที่ปัจจุบันชื่นชอบการถ่ายภาพ พักผ่อน ชื้อสินค้าต่าง ๆ หรือ สถานที่จำลองบรรยากาศย้อนยุคแบบไทย ๆ ตลอดจนบรรยากาศร่วมยุคร่วมสมัย หรือสถาปัตยกรรมที่สร้างขึ้นมาตามการออกแบบสไตล์ยุโรป คลาสสิก สวยงาม ตลอดจนรวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ฟาร์มแกะ สวนน้ำขนาดใหญ่ การแสดงและจำหน่ายผลงานศิลปะ ลานแสดง ความสามารถส่วนตัว หรือ สินค้าสุดแนว สินค้าทำมือ นำมาจำหน่าย ดังนี้

1. Swiss sheep farm
2. ซานโตรินี่ พาร์ค
3. พันธุ์สุข ฟู้ดแลนด์ฟาร์ม / 1000 Sook Food & Farm

4. ซิเคด้า มาร์เก็ต
5. ตลาดนัดศรีลา
6. เฟลีนวาน
7. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
8. รุกก หัวหิน
9. สวนน้ำ Black Mountain
10. เดอะ เวเนเซีย หัวหิน

ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น ทั้ง 10 สถานที่มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สวนสนุก สวนน้ำ และสถานที่ขายสินค้าให้บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร
2. ตลาดน้ำ หรือ ตลาดย้อนยุคร่วมสมัย
3. ตลาดขายสินค้ากลางคืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.2.5 อุปสงค์การท่องเที่ยวและจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 Swiss sheep farm

ฟาร์มแกะสวิส ตั้งอยู่ที่อำเภอชะอำ ติดถนนเพชรเกษม ก่อนถึงทางเลี้ยวเข้าชะอำหลัก กิโลเมตรที่ 201 ฝั่งลงใต้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสไตล์ยุโรปคันทรี่ เช่น ทดลอง挤น้ำและรดน้ำ รีดนมวัว ให้อาหารแกะและมีสวนสนุกสำหรับเด็ก และยังเป็นสถานที่แบบธรรมชาติ โดยมีบรรยากาศแบบฟาร์มในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ หรือแบบคันทรี่ และสถานที่แห่งนี้ยังรอบล้อม

กลางหุบเขา และ sheep farm เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.30 - 18.30 น. และมีค่าเข้าชม ผู้ใหญ่คนละ 50 บาท เด็ก 30 บาท โทร. 032-77 2495



ภาพที่ 2.1 Sweet sheep farm

ที่มา : <http://travel.kapook.com>, ออนไลน์

2.1.2 ซานโตรินี่ พาร์ค

“ซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ” (Santorini Park Cha-Am) ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้ง ที่ชม รูปแบบใหม่ใน หัวหิน-ชะอำ ที่สามารถตอบสนองได้ทุกเพศทุกวัย และยังเป็น แหล่งช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ย่านหัวหิน-ชะอำ ที่มาพร้อมสโลแกน Amused Shopping Experience หรือ “สีสันใหม่แห่งประสบการณ์ความสนุก” บนพื้นที่กว่า 60 ไร่ และสถานที่แห่งนี้สร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจของ เกาะซานโตรินี่ ประเทศกรีซ พร้อมสนุกไปกับเครื่องเล่นนานาชนิดที่สั่งตรงจากต่างประเทศ ที่นี่จะมอบสีสันใหม่แห่งประสบการณ์ความสนุก ความประทับใจโดยการรวมเอาร้านค้าชั้นนำสินค้าที่มีสไตล์เฉพาะตัว งานศิลปะ สวนสนุก และความรื่นรมย์ของต้นไม้เขียวด้วยกัน ด้วยการออกแบบและเน้นสีสันสีฟ้า-ขาวแบบบนเกาะซานโตรินี่ ประเทศกรีซ

อีกทั้งมีต้นเฟื่องฟ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะ ก็ยังมีส่วนในการเพิ่มสีสันที่เข้ากันได้ดี รวมถึงจุดเด่นต่าง ๆ ที่พบเห็นได้บนเกาะซานโตรินี่ เช่น ทางเดินลายก้อนหินที่จะแทรกตัวอยู่ทั่วทั้งโครงการ โดยมีสิ่งต่าง ๆ เสริมเข้าไปไม่ว่าจะเป็นน้ำพุ งานประติมากรรมที่ใช้สอยได้ สำหรับซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ แบ่งเป็น 5 โซนหลัก เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ โซนวิลเลจ (Village) โซนพาร์ค (Park) โซนอีเวนต์ (Event) โซนวิลเลจอาร์ต มาร์เก็ต (Weekend Art Market) โซนเรสต์ แอเรีย (Rest Area)

ทั้งนี้ ซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. วันเสาร์ เวลา 09.00-21.00 น. วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-20.00 น. โดยเสียค่าบริการผ่านประตูท่านละ 50 บาท



ภาพที่ 2.2 ซานโตรินี่ พาร์ค

ที่มา : <http://travel.kapook.com>, ออนไลน์

2.1.3 พันธุ์สุข ฟู้ดแอนด์ฟาร์ม / 1000 Sook Food & Farm

เป็นสถานที่ เอาไว้คอยบริการสำหรับคนที่ใช้รถใช้ถนนผ่านไปผ่านมา และจะต้องสะดุดตาด้วยอาคารสีฟ้า ออกแบบสไตล์ ช้อนยุคของประเทศอังกฤษ เน้นความเรียบง่าย คลาสสิก ตามวิถีชีวิตชนบทในประเทศอังกฤษ และพันธุ์สุข ฟู้ดแอนด์ฟาร์ม เป็นสถานที่ที่มีบริการอาหาร และที่เป็นไฮไลท์ของที่นี่ก็คือ Steak

นอกจากนี้ที่นี่ยังมีฟาร์มแกะ และ สามารถร่วมเรียนรู้การทำขนมไทย วิธีการทำการเกษตรแบบง่าย ๆ เช่น ข้าวโพดหวาน ผักปลอดสารพิษ และกิจกรรมสนุกอื่น ๆ อีกหลายอย่าง และยังมีวิวสวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูปและพักผ่อนก่อนเดินทางกลับกรุงเทพฯ

การออกแบบเน้นรูปร่างทรงดั้งเดิมแนวคลาสสิก แต่ผสมผสานความสวยงามแบบคันทรี่ ที่มาจากประเทศอังกฤษ การตกแต่งภายในเน้นโชว์ลวดลายของงานไม้ เป็นการตกแต่งที่ผสมผสานหลากหลายแบบ แต่สามารถเข้ากันได้อย่างลงตัว โดยสถานที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.3 พันธุ์สุข ฟู้ดแลนด์ฟาร์ม

ที่มา : <http://www.holidaythai.com>, 2557: ออนไลน์

2.1.4 ตลาดซิคเคต้า (Cicada Market)

ซิคเคต้า มาร์เก็ต เปิดทุกวัน ศุกร์ เสาร์ และ วันอาทิตย์ 16.00-23.00 น. นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่นัดพบแห่งใหม่ที่ ผู้ซื้อ ผู้สร้างสรรค์ และผู้ที่มีความสามารถ โดยอาศัยศิลปะและวัฒนธรรม เป็นเครื่องช่วยนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ



ภาพที่ 2.4 ตลาดซิคเคต้า (Cicada Market)

ที่มา : <http://travel.kapook.com>, 2557: ออนไลน์

2.1.5 ตลาดนัดศรีลา

ตลาดนัดศรีลา เป็นตลาดรวมสินค้าแบบแฮนด์เมด เสื้อยืดสกรีนลายเท่ๆ ไปสการ์ด์ สมุดทำมือ เครื่องประดับหลากแนว ให้ได้เดินเล่นแวะชมและเลือกซื้อ

นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกมากมาย และยังสร้างบังกะโลไม้หลังเก่าอายุหลายสิบปี โดยปรับแต่งชั้น 2 ให้เป็นที่จัดแสดงภาพถ่ายขาวดำหาชมยาก ซึ่งแต่ละภาพได้บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความเป็นมาของอำเภอหัวหินในอดีต รวมถึงข้าวของเครื่องใช้เก่าๆ มากมาย

การเดินทางมาตลาดนัดศรีลาตั้งอยู่ในซอยติดกับถนนเพชรเกษมและตลาดไต้รุ่ง เข้าได้ 2 ทางคือ ซอยหัวหิน 72/1 และทางตลาดไต้รุ่ง ซอยหัวหิน 72 โดยเปิดทุกวันตั้งแต่เวลา 18.00-23.00 น.



ภาพที่ 2.5 ตลาดนัดศรีลา

ที่มา : <http://travel.kapook.com>, 2557: ออนไลน์

2.1.6 เพลินวาน

เป็นแหล่งท่องเที่ยวในหัวหินที่จำลองบรรยากาศร้านค้าต่าง ๆ หลากหลายในอดีตมาไว้ในที่นี้ และตลอดบริเวณภายในยังตกแต่งด้วยป้ายโฆษณาแบบย้อนยุค โปสเตอร์หนังยุคมิตร ชัยบัญชา และเพชรรา เชาวราช และหน้าหนังสือแฟชั่นที่ทำให้นึกถึงความหลัง มีสถานีจัดรายการเพลงเก่าให้เพลิดเพลินตลอดวัน

รวมทั้งสามารถถ่ายรูปแบบย้อนยุคกับ ฉากหลังภาพวาดสถานีรถไฟหัวหินไว้เป็นที่ระลึก และมีการจำลองบรรยากาศงานวัด ฉายหนังกลางแปลง ซึ่งช้าสวรรค์ และเกมการละเล่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

ทั้งนี้ยังสามารถชิมอาหารที่ร้านข้าวอุ่น แกงร้อน ต้นตำรับหัวหิน ร้านขายปลาหวานปิ้ง ก๋วยเตี๋ยวหลอด ขนมครก ไอศกรีมแท่ง น้ำมะเนียด กาแฟโบราณ ฯลฯ และเปิดตลาดทุกวัน เวลา 10.00 - 22.00 น. และวันศุกร์และวันเสาร์เปิดถึงเที่ยงคืน



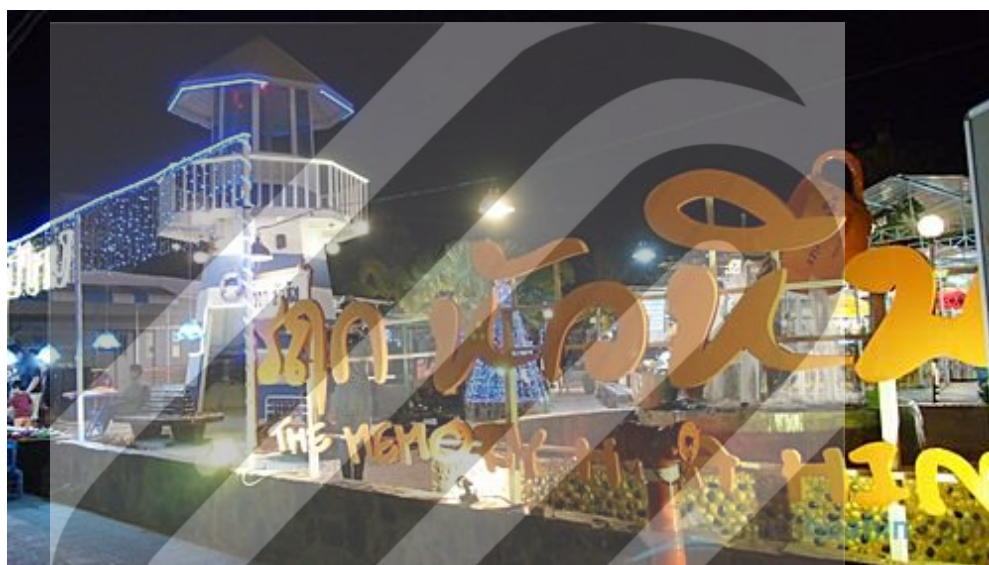
ภาพที่ 2.6 เพลินวาน

ที่มา : <http://travel.kapook.com>, 2557 : ออนไลน์

2.1.7 อรुक หัวหิน

“อรुक หัวหิน” เดิมเป็นที่ดินว่างเปล่ามีบ้านไม้เก่าตั้งอยู่กลางพื้นที่บนถนนแนวเคหาสัน สร้างตั้งแต่สมัย รัชกาลที่ 6 เป็นเรือนไม้ 2 ชั้น อายุรวม 100 ปี เจ้าของบ้านเป็นคนหัวหินและเกิดที่ หัวหิน จึงเกิดแรงบันดาลใจ ที่จะอนุรักษ์บ้านไม้เก่าไว้โดยการปรับปรุงซ่อมแซมและต่อเติมบ้าน ไม้หลังนี้ให้แข็งแรงสมบูรณ์ และจัดแสดงรูปภาพของหัวหินสมัยเก่าๆ ที่หาดูได้ยาก

รวมทั้งสื่อให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของคนหัวหินในสมัยก่อน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่ง พักผ่อนของคนหัวหินแห่งใหม่ และยังมีที่ให้ถ่ายรูป ดูการแสดงต่างๆ บนเวที



ภาพที่ 2.7 อรुक หัวหิน

ที่มา : <http://travel.kapook.com>, 2557 : ออนไลน์

2.1.8 ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม เป็นตลาดน้ำบรรยากาศร่มรื่นโกสินทร์ย้อนยุค สมัยรัชกาลที่ 6 ตกแต่งด้วยโคมสีชาและแดง คล้าย ๆ สถานีรถไฟหัวหิน ตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่า 100 ไร่ มีร้านค้า ทั้งหมด 193 ร้าน และเรือขายสินค้า 40 ลำ

อีกทั้งตลาดยังถูกล้อมไปด้วยภูเขา และติดแหล่งน้ำธรรมชาติอย่าง “ลำห้วยสามพันนาม” จึง ทำให้มีบรรยากาศเย็นสบาย ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ แล้วยังมีการแสดง โชว์แสง สี เสียง ให้ชมทุกวัน

นอกจากนี้ ยังมีรถไฟเล็กและเรือโดยสารคอยให้บริการนำชมตลาดน้ำหัวหินสามพันนามแบบสบาย ๆ คนละ 20 บาท และมีสถานที่ให้ได้พักผ่อนหย่อนใจ นั่งรับประทานอาหารกลางวัน และชมการแสดงกลางน้ำด้วย



ภาพที่ 2.8 ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

ที่มา : <http://travel.kapook.com>, 2557 : ออนไลน์

2.1.9 เดอะเวเนเซีย หัวหิน

เดอะ เวเนเซีย หัวหิน เป็นศูนย์การค้าแห่งใหม่แบบเวนิส หรือเมืองแห่งสายน้ำ ซึ่งเป็นโครงการที่จำลองเวนิส ประเทศอิตาลีมาไว้ที่เมืองไทย จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ

โดยภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถตอบสนองคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการสัมผัสความเป็นเวนิสได้เป็นอย่างดี โดยภายใน “เดอะ เวเนเซีย” หัวหินนั้นแบ่งออกเป็น 4 โซนหลักได้แก่

1. โซนร้านอาหารและเครื่องดื่ม
2. โซนสินค้าแฟชั่นชั้นนำ ทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศ
3. โซนบริการ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ไอที สปา ร้านหนังสือ ฯลฯ
4. โซนสินค้าดีไซน์สร้างสรรค์ งานศิลปะ และของใช้ของตกแต่งบ้าน

นอกจากนี้แล้ว เดอะ เวเนเซีย หัวหิน ยังได้จัดลานกิจกรรมพิเศษขนาด 4,000 ตร.ม. และหอคอยชมวิวสูง 23 ม. โดยกิจกรรมยังประกอบไปด้วย การล่องเรือกอนโดลา (Gondola) รถไฟ

เล็กวิ่งรอบบริเวณโครงการ (Mini Train) สวนสัตว์ขนาดเล็ก (Mini Zoo) สนามเด็กเล่น (Play Land) ตลาดนัดยามเช้า (Morning Market)



ภาพที่ 2.9 เดอะเวเนเซีย หัวหิน

ที่มา : <http://travel.kapook.com>, 2557 : ออนไลน์

2.1.10 สวนน้ำ Black Mountain / Black Mountain Water Park

สวนน้ำในหัวหิน ถ้าได้มาท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัวแล้วมีเด็ก มาด้วย อย่าพลาดที่นี่เพราะ จะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับสวนน้ำที่ได้มาตรฐาน และมีจุดเด่นอยู่ที่หอคอยสูง 17 เมตร และสไลเดอร์ที่คดเคี้ยวไปมา

นอกจากนี้ที่ยังมีการสอนว่ายน้ำสำหรับทุกวัยไว้คอยบริการอีกด้วย และถ้าเล่นน้ำ เพลิดเพลินจนเหนื่อย ที่นี่ก็มีบริการที่พักไว้คอยบริการอีกด้วย

นอกจากนี้สวนน้ำยังมีที่พักเป็นแบบพูลวิลล่า เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนกัน แบบครอบครัว โดยสวนน้ำจะเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น. และค่าบัตรผ่าน ประตู ผู้ใหญ่ 900 บาท เด็ก 450 บาท



ภาพที่ 2.10 สวนน้ำ Black mountain/ Black mountain Water Park
ที่มา : <http://travel.kapook.com>, 2557 : ออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด และ ทฤษฎีต่างๆ มีดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

เจมส์ (Jame F, 1990: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอ.เอ็ม.เอ. (American Marketing Association (AMA), 1990:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ จากความหมายดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ พฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในความหมายเกี่ยวกับการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบการเดินทาง พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น

2.2.1.1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

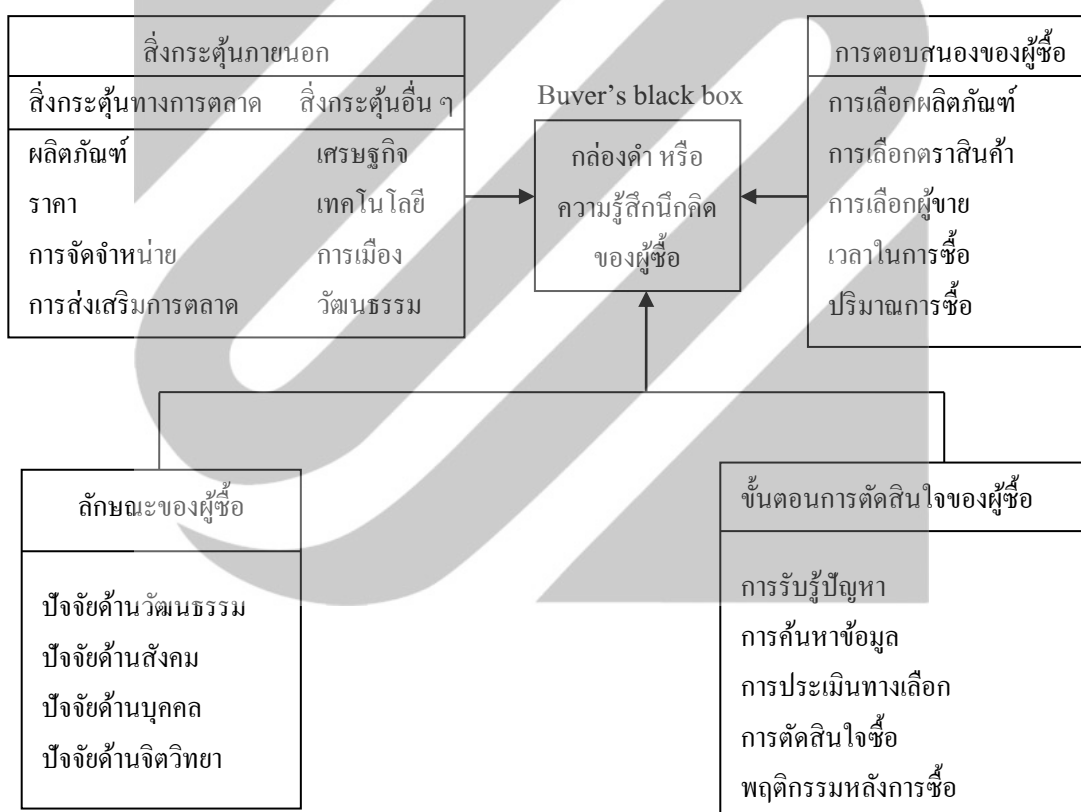
คอนบาช (Cronbach, 1972: 14) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างทำให้เกิดความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้ เพราะความต้องการบางอย่างก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตน
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป ต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ให้ดีก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับการเลือกแล้วจากการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีนี้เขาอาจต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองเสียใหม่ก็ได้

2.2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 1997

จากภาพที่ 2.13 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

3.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.5 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.2 ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal) ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม พื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้
2. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า
3. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

3.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา

3.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups)

3.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups)

3.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ชาวเหนือ ชาวใต้ ป้ายต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

4. ชนชั้นระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

5. ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

6. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้คือที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

7. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

8. ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุดหมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และ ไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

9. ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower) (20%) เป็นพวกที่มีศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2.2.1.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มี

ความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2. กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)

3. เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary Groups)

4. เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary Groups)

5. เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น คารานักวิ่ง (Aspirations Groups)

6. เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative Groups) นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

6.1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

6.2 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

6.3 กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราหือ

7. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

7.1 ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

7.2 ครอบครัวใหม่ (Family of Procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าน่าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

- สามีมีอิทธิพล (Husband-Dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
- ภรรยามีอิทธิพล (Wife-Dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

8. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่เสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

2.2.1.5 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปตาม ประชานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าแบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคมซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคคลลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับ พฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's Self-Concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual Self-Concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others Self-Concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-Concept

2.2.1.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

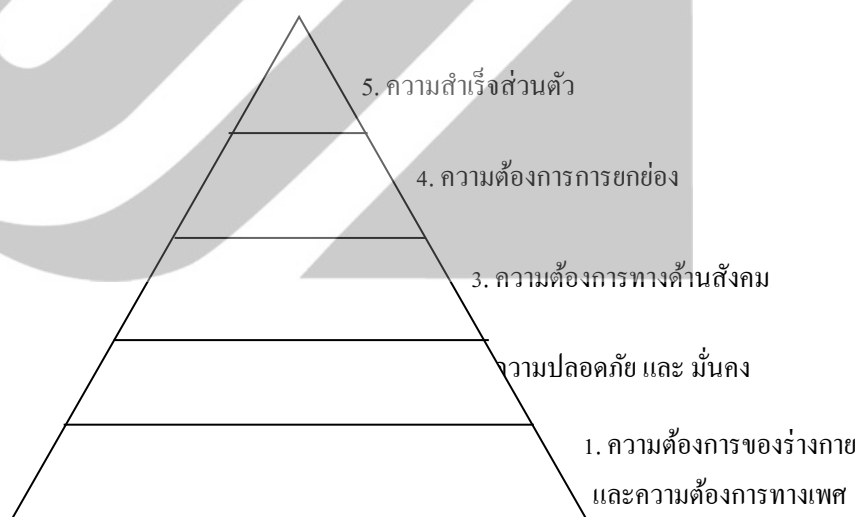
1. **แรงจูงใจ (Motivation)** บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับการยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

- 1.2.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
- 1.2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
- 1.2.3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs)
- 1.2.4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs)
- 1.2.5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow (Maslow Hierarchy Of Human Needs) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need Hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงลำดับของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2552 : 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในขั้นการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

2. การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

3. การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิด การเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้น โอกาสจะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ความเชื่อ (Beliefs) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกลงกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

5. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลกับทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel, 2001: 547)

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.1 อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman and Kanuk, 2000: G-6)

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Superego) (Schiffman and Kanuk, 2000: G-4)

6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม (Schiffman and Kanuk, 2000: G-13) หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon, 2002: 532)

6.4 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เห็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel, 2001: 548)

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่ 2 ประการ คือ (รัศมี เอกธงไชย, 2550)

1. สถานภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ Travel Facilitator) เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่เวลา (Time) และ รายได้ (Income) สำหรับเรื่องปัจจัยด้านเวลานั้น สามารถอธิบายได้ว่าคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่สำหรับคำว่ารายได้นี้ น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหัก

ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงนำไปใช้ในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว (Disposable Income) สรุปได้ว่า ทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2. แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่าง ๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัย มีความสะดวกสบาย และราคาพอที่จะสามารถทำให้ใช้บริการได้ เพราะถ้าราคาแพงไปก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นน้อยลง และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับขนส่ง คือ ที่พัก (Accommodation)

ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัย มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว (Enable Condition) ที่มีปัจจัยเวลาและรายได้เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโตเร่งร้านักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้น เป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติดีและแน่ใจในปัจจัยเร่งเร้าแล้ว ก็จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมาอย่างหนึ่งก็คือ การเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นหรือในประเทศอื่น ปัจจัยทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าว จะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส

โดยพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behavior) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักเพื่อรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (<https://tourismatbuu.wordpress.com>, 2557 : ออนไลน์)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2551) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัย ชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์ หรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพและหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) สรุปได้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหา

รายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2.4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Peter, 1969 อ้างถึงในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)
4. แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)
5. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Made-made Attractions)

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบ และปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยไม่ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยอยู่ถาวรในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำ

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกพื้นที่พำนักอาศัยปัจจุบัน แต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว (ทรัพยากรท่องเที่ยว) สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อรรถาธิบายไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลากอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง (การขนส่ง) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

ความสำคัญของการขนส่งนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

3.1 การขนส่งผู้โดยสารทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination)

3.2 การขนส่งผู้โดยสารก่อเกิดการกระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.3 การขนส่งผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.4 การขนส่งผู้โดยสารให้บริการที่สะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวไปกับเรือสำราญ

3.5 การขนส่งผู้โดยสารเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการขนส่งผู้โดยสาร

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ (การตลาดการท่องเที่ยว) ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศนั้นๆ มากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ การอบรมการ

นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน (สิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว) เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจและนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

5.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

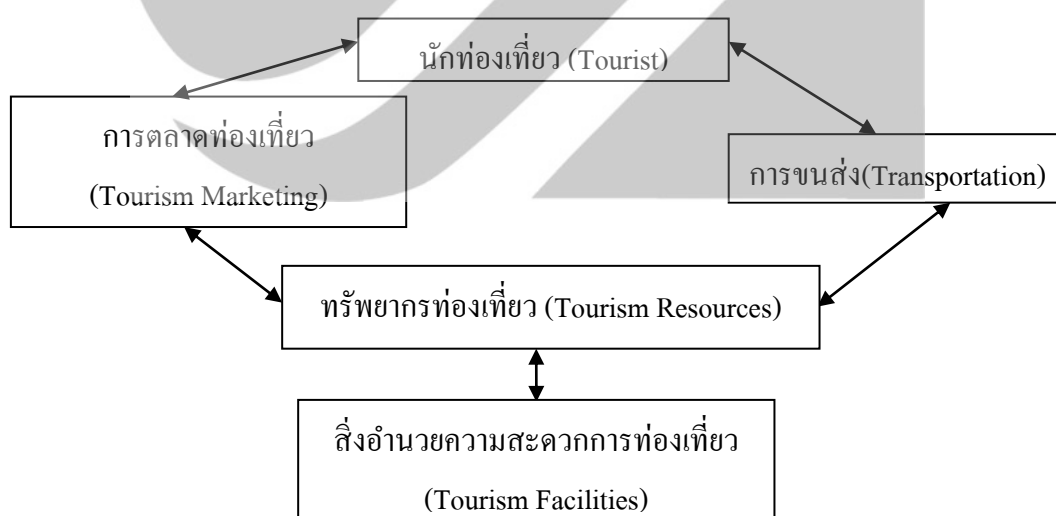
5.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

5.3 การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรศัทพ์ โทรสาร ต้องสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

5.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล

5.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาล ที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว

ซึ่งองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ การขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น และผลของการใช้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจได้ว่าความประทับใจ ฟังพอใจมากน้อยอย่างไร โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). (อ้างถึงในสาธิตา คงสนทนา, 2556)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง สาเหตุของการเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการติดต่อข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวและนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2.2.5 อุปสงค์การท่องเที่ยวและจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

1. อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางโดยนักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวที่กำหนด ณ เวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550: 100) การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย และการเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลาดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

1.2 ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

2. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

2.1 การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กันดังนี้ (รัศมิ เอกธงไชย, 2550: 50)

2.2 ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2.3 การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ

2.4 ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.5 อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

2.6 อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมชมญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) (อ้างถึงในสาธิตา คงสนทนา, 2556) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป เพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3P's กล่าวคือ พนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็นประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตน คือ เป็นสิ่งที่มองเห็นได้และจับต้องได้ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ดและของที่ระลึก เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มีตัวตน คือ สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่รับรู้ได้ด้วยความรู้สึก คือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การรับแจ้งเหตุ การเตือนภัย ดูแลความปลอดภัย เป็นต้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องพิจารณาที่ความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นสำคัญ โดยจะต้องสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

มอร์ริสัน (Morrison. 2010) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยทุกส่วนประกอบของการบริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ผู้นำเที่ยว รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังแบ่งสินค้าและบริการเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สินค้าที่เป็นทรัพยากรตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก สัตว์ พรรณไม้ เป็นต้น

1.2 สินค้าที่เป็นทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์การเล่นพื้นเมือง สาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปตัวเงิน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคาผ่านประตู ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาสินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น การบริหารและจัดการทางด้านราคาจะต้องคิดถึงต้นทุนของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแต่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงต้นทุนด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจได้รับด้วย การบริหารจัดการที่ดีในเรื่องต้นทุนของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ และเกิดความประทับใจอยากจะกลับเข้ามาเที่ยวอีก

3. ช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place/Distribution) ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียเวลา ไม่หลงทาง เช่น มีหมายเลขโทรศัพท์ให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีรถประจำทางรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ถนนหนทางไปมาสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อ ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากจะเข้ามาท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้กันมากคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง จึงจำเป็นต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และจะต้องใช้ความถี่ที่เหมาะสม รวมถึงจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย การส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้อง ประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2 การขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ สื่อพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbol/Logos) และการจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.3.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4.3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบด้วย การโฆษณาไปทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที การขายตรง (Direct Selling) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing)

4.4 การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยไม่ได้นั่นกล

ยุทธศาสตร์ด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการเช่น ซื้อมือถือโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

5. บุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการ จะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ดีของบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดยิ้มแย้ม ร่าเริงให้บริการอย่างมีน้ำใจ เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี และจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว อยากกลับมาอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นสำคัญ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีส่วนในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และควรจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีต่อการปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างคล่องตัว ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน ประกอบด้วย การกำหนดเวลาเข้า-ออก กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนสามารถมองเห็นได้ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญและสะท้อนถึงคุณภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรจะต้องมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

นอกจาก 7P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว มอร์ริสัน (Morrison, 2010) ยังได้เพิ่มอีก 3 ด้าน ร่วมเป็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและบริการ 10 ประการ หรือที่เรียกว่า 10 P's กล่าวว่าการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการจะต้องประสมประสานหรือบูรณาการเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกัน ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกันในทุกด้านการตลาด (Marketing) การ

ปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ถือเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) ผลผลิตสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง จำนวนผลลัพธ์ที่ผลิตได้เมื่อเทียบกับจำนวนปัจจัยที่นำเข้า การวัดผลผลิตสำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความยากลำบาก เนื่องจากยากที่จะระบุผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นจำนวนที่ชัดเจนได้ ซึ่งอาจจะนับจากจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ผู้ที่เข้ามาพักโรงแรม ผู้ที่มาชมแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ อีก เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวนการบอกต่อ จำนวนครั้งในการมาเที่ยว อัตราการเปลี่ยนแปลงไปใช้ธุรกิจของกลุ่ม ความภักดีของลูกค้า ความดีในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นต้น

ส่วนคุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับของการบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้
2. ความเชื่อถือได้
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. ความมั่นใจได้
5. การใส่ใจ

9. การจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Programming and Packaging) แพ็คเกจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอและบริการหลายประเภทประสมประสานกันโดยผ่านการคิดราคารวบยอด ซึ่งโดยทั่วไปจะมีราคาถูกกว่าราคาปกติแบบจ่ายแยก ซึ่งทำให้แพ็คเกจนั้นน่าสนใจ เช่น แพ็คเกจการท่องเที่ยวยุโรปของบริษัททัวร์ ซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการทำหนังสือเดินทาง การขอวีซ่า ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยกัน ข้อดีของแพ็คเกจคือ การอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างเฉพาะเจาะจง

10. การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ บริษัทขนส่ง สายการบิน หน่วยงานของรัฐ ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก คนในท้องถิ่น และผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งหมด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Product/Service) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical

Evidence) มาเป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นที่ผู้วิจัยรวบรวมได้มีดังนี้

สาธิตา คงสนทนา (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 16,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว /ญาติ มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า / อาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 0-500 บาท และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และ ด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านบริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ศุภรดา ศรีเหรา (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 1-55 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางไปยังแหล่งต่าง ๆ

สถานที่พักและอาหารมีให้บริการหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม ความหลากหลายของแหล่งจ่ายสินค้า ความมีชื่อเสียงด้านกิจกรรมกีฬาฟุตบอลด้านสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม กีฬา ศิลปิน เช่น เซ็คเปียร์ เดอะบิทเทิล มี แหล่งท่องเที่ยวจากสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ให้เลือกชม เช่น แฮร์รี่พ็อตเตอร์ น็อตติงฮิลล์ เจมส์บอนด์ เป็นต้น ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือกเป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และมีคุณค่าและความยาวนานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีทั้งความสวยงาม และความลึกลับน่าค้นหา ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการหลบหนีความจำเจ ความเครียด ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อโอกาสในการเข้าสังคมเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการมีการศึกษาและหน้าที่การงานสูงขึ้น ความต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ และความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร โดยรวม มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับเลือก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับเลือก ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้น ผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนข้อที่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวได้ ความปลอดภัย ส่วนใหญ่ที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ใช้จ่ายแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 440,000 บาท การท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลาต่ำสุด 4 วัน สูงสุดประมาณ 10 วัน และเฉลี่ยประมาณ 7 วัน ส่วนใหญ่ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดโดยสถานที่ชื่นชอบ ได้แก่ บ่อน้ำโรมัน แหล่งช้อปปิ้งที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านของที่ระลึก ส่วนใหญ่เลือกไปพักที่โรงแรมระดับ 3-4 ดาว และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบส่วนใหญ่ที่ชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นาน ๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

จรรยา วาหลวง (2550) ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัด

สุราษฎร์ธานีเป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลจากเพื่อน และประเภทสื่อมวลชนจากแผ่นพับ/ใบปลิว นิติสาร ในระดับมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีบุคคลที่เดินทาง คือ เพื่อน และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุดปลายสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8,100 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และส่วนใหญ่ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีประชากรศาสตร์ต่างกัน ประกอบด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย และ ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหินตาหินยาย พระใหญ่ สวนผีเสื้อสมุย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวพระใหญ่ พระธาตุศิลาสูง และเจดีย์แหลมสอ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหาดละไม พระใหญ่ เจดีย์แหลมสอ พระธาตุศิลาสูง ฟาร์มงูและสวนผีเสื้อสมุย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะสมุย จากแฟน/คนรัก มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จากพ่อแม่/ญาติพี่น้อง องค์กรท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และจากองค์กรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ปัจจัยด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล และปัจจัยด้านความร่มรื่นและความเป็นธรรมชาติของน้ำตก ความดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรมและการขนส่ง เช่น สายการบิน รถทัวร์ เรือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

รัศมี เอกธงไชย (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าอายุและรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ ที่แตกต่างกันมี

ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สิ่งสนใจด้านเหตุผลและสิ่งสนใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ทศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน และ ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่ก็มี ความแตกต่างในด้านค่าใช้จ่าย เหตุผลที่สนใจต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีระดับการสนใจมาก เหตุผลที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีระดับการสนใจปานกลาง และเหตุผลที่สนใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีระดับการสนใจน้อย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีจากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้สูงมากและจากคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยไปมาแล้ว จากสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับการรับรู้ปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.55 วัน และค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 100,275 บาท

นภาพร อรุณจันทร์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ 1-5 ครั้ง โดยมากับครอบครัว เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ และส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยคือ 1,000 – 1,500 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท โดยให้ระดับความสำคัญมากและปานกลางในภาพรวมของปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากและปานกลาง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและสถิติที่ใช้ในการวิจัย เช่น t-test และ F-test สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ตลอดจนสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มาให้ประโยชน์ในงานวิจัยเล่มนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จะแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (Questionnaires)

กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงในจักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงเปิดตามรางดังกล่าวก็จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน แต่สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยใช้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ 10 สถานที่ โดยแบ่งจำนวนที่เท่า ๆ กัน จะได้ 40 ชุดต่อสถานที่

3.1.2 แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (Interview Questionnaires)

ผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำนวน 3 แห่ง ดังนี้

- ชานโตริณี พาร์ค

- ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
- รถูก หัวหิน

ตามที่คุณวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวปรากฏว่าสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวที่คุณวิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามนั้น มีลักษณะสอดคล้องกัน คุณวิจัยจึงแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ จากทั้งหมด 10 สถานที่ ดังนี้

- สวนสนุก สวนน้ำและสถานที่ขายสินค้าให้บริการนักท่องเที่ยวครบวงจร
- ตลาดน้ำ หรือ ตลาดย้อนยุค
- ตลาดขายสินค้ากลางคืน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 2 แบบ ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจเช็ครายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สถานที่พัก เป็นแบบสอบถามแบบตรวจเช็ครายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้ดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Services) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ใช้มาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

- ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Society) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) และปัจจัยด้านการเมือง (Political) ใช้มาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

3.2.2 แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ทำการตลาด
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ

เป็นแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและนำมาสร้างเป็นแบบร่างแบบสอบถาม
2. นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา (Validity)
3. ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และทดสอบ IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบใช้ (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficients) ของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.87 (อ้างอิงใน อุไรวรรณ ชนะภักดิ์, 2553)

$$\text{Cornbrash's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cornbrash's Alpha แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$ แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$ แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

5. นำแบบสอบถามที่ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้

3.3.2 แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires)

1. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหารของสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานที่ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้บริหารอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้ารับสัมภาษณ์
2. ติดต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์นัดหมายเข้ารับการสัมภาษณ์จากผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานที่ตามผู้วิจัยที่เลือกมา พร้อมส่งจดหมายนัดให้กับผู้บริหาร
3. ผู้วิจัยเข้ารับการสัมภาษณ์จากผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานที่ ตามวันและเวลาที่ผู้บริหารแต่ละสถานที่อนุญาตให้เข้ารับการสัมภาษณ์ต่อไป

3.3.3 เกณฑ์ในการให้คะแนน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ระดับตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	หมายถึง มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
มาก	4	หมายถึง มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก
ปานกลาง	3	หมายถึง มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
น้อย	2	หมายถึง มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับน้อย
น้อยที่สุด	1	หมายถึง มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ผลการให้คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน โดยกำหนดคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับเท่า ๆ กัน ใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอัตรากว้างดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมาย กำหนดเกณฑ์ดังนี้ (อุไรวรรณ ชนะภักดิ์, 2553)

ค่าเฉลี่ย

4.21 – 5.00	มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมาย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยดำเนินการตั้งทีมงานภาคสนามเพื่อเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 คนเพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3 แห่ง ดังนี้

1.1 Swiss sheep farm	จำนวน	2	คน
1.2 ซานโตรินี่ พาร์ค	จำนวน	2	คน

1.3 พันธุ์สุข ฟูดแอนด์ฟาร์ม จำนวน 2 คน
สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 7 แห่ง ดังนี้

1.4 ซิคเค้า มาร์เก็ต	จำนวน	2	คน
1.5 ตลาดนัดริศลา	จำนวน	2	คน
1.6 เฟลินวาน	จำนวน	2	คน
1.7 รุก ห้วยหิน	จำนวน	2	คน
1.8 ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	จำนวน	2	คน
1.9 เดอะ เวเนเซีย หัวหิน	จำนวน	2	คน
1.10 สวนน้ำ Black Mountain	จำนวน	2	คน

โดยสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 10 แห่ง โดยผู้วิจัยจึงได้วางแผนจัดตั้งทีมงานภาคสนามลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเฉลี่ยเก็บข้อมูลสถานที่ละเท่าๆ กัน คือ 40 ฉบับ/สถานที่

ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามมีค่าเข้าชม หรือ ค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยให้ทีมงานที่ลงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้ชำระค่าเข้าชมสถานที่นั้น ๆ เป็นค่าตอบแทนในการตอบแบบสอบถาม หรือ สถานที่ท่องเที่ยวใดไม่เก็บค่าเข้าชม ผู้วิจัยจะให้ทีมงานภาคสนามที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามให้เป็นของรางวัลในการตอบแบบสอบถามแทน

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินทุกคำถาม ซึ่งถือเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ฉบับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้การคำนวณค่าทางสถิติ

3.4.2 แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) ผู้วิจัยดำเนินการขอจดหมายขอความอนุเคราะห์นัดหมายเข้ารับการสัมภาษณ์จากผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยว จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด ส่งถึงผู้บริหารของสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำนวน 3 สถานที่ที่ได้เลือกเป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์ คือ

- ซานโตรินี่ พาร์ค
- ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
- รุก ห้วยหิน

เพื่อนัดหมายเข้ารับการสัมภาษณ์จากผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ผู้วิจัยได้เลือกมาตามวันและเวลาที่ผู้บริหารอนุญาตให้เข้ารับการสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์แบบสอบถามและแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลและเข้ารหัสทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คือ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้ในการคำนวณค่าทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และการทดสอบสมมติฐานในเชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2.5 แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อรวบรวมแนวคิดของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำสถิติต่าง ๆ มาวิเคราะห์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.6.1 การหาค่าร้อยละ (P) เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อยละ คำนวณได้จาก สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 38 อ้างถึงใน นภาพรณ อรุณจันทร์, 2550)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ
f = ค่าความถี่ที่สำรวจได้
n = จำนวนข้อมูล

3.6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกัน แล้วหารด้วยจำนวนคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40 อ้างถึงใน นภาพรณ อรุณจันทร์, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ย} \\ \sum x &= \text{ผลรวมของค่าคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{จำนวนข้อมูล} \end{aligned}$$

3.6.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล ถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ายิ่งมากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมาก หรือ ข้อมูลชุดนั้นมีความแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40 อ้างถึงใน นภาพรรณ อรุณจันทร์, 2550)

$$\text{S.D.} = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนข้อมูล

3.6.4 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test for Independent Sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534: 178 อ้างถึงใน รัศมี เอกธงไชย, 2550)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$S_1^2 \neq S_2^2$$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$S_1^2 = S_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

3.6.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 176-200 อ้างถึงใน รัศมี เอกธงไชย, 2550) ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

df	=	n-1
df (B)	=	p-1
df (W)	=	n-p

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 161 อ้างถึงใน รัศมิ เอกธงไชย. 2550)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.6.6 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522: 70 อ้างถึงในรัศมิ เอกธงไชย. 2550) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว ดังนี้

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	x	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร x
	y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 316 อ้างถึงใน รัชมิ เอกชงไชย, 2550)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง
ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 310-311 อ้างถึงใน รัชมิ เอก
ชงไชย, 2550)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$
แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00
แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือ
กล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัว
แปรหนึ่งด้วย
7. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน
หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปร
หนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนน
ต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

8. ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นค่า สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพียงกลุ่มหรือสองกลุ่ม จะใช้ ทดสอบด้วยค่า Z-test หรือ T-test ข้อมูลที่นำมาทดสอบนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่อยู่ในระดับการวัด (Measurement Scale) ระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) เท่านั้นในงานวิจัยบางเรื่องข้อมูลอาจอยู่ในรูปของความถี่ที่เป็นอิสระต่อกัน (Discrete Data) เป็น ข้อมูลที่อยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การทดสอบ ข้อมูลในลักษณะนี้ จะเป็นการทดสอบว่า ข้อมูลที่ได้เป็นไปตามคาดหวัง (Expected) ไว้หรือไม่ หรืออาจจะทดสอบว่าตัวแปร (Variable) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถ ทดสอบได้ด้วย Z-test หรือ T-test ซึ่งเป็นสถิติแบบพารามิตรีค (Parametric Statistics) แต่จะ สามารถทดสอบได้ด้วยไคสแควร์ (X^2) ซึ่งเป็นสถิติแบบนอนพารามิตรีค (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร

1. การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างเดียว (Simple Classification) เป็นการทดสอบ X^2 กรณีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวเป็นการทดสอบตัวแปรเพียงด้านเดียวเพื่อต้องการ ทราบว่า ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามความถี่ที่ คาดหวัง (Expected Frequency) ไว้หรือไม่ตามนัยสำคัญที่กำหนด การทดสอบโดยใช้สูตร คำนวณ X^2 test คือ

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

X^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_i = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับ จำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง

k = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ

n = จำนวนตัวอย่าง

p_i = สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ i

** ซึ่ง $E_i = np_i$ **

2. การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Two-way Classification) เป็นการทดสอบในกรณีตัวแปรสองตัวนี้เป็นการทดสอบเพื่อดูว่า ตัวแปรสองตัวนี้มีความ เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่า เป็นอิสระจากกันดังนั้นบางครั้งเรา จึงเรียกว่า

การทดสอบความเป็นอิสระ (X^2 - Test for Independence) ข้อมูลที่ได้จะอยู่ใน ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอาจเป็นจำนวนความถี่ สัดส่วน ร้อยละ ก็ได้ โดยแต่ละ ตัวแปรจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม หรือประเภทขึ้นไป เช่น เพศ (ชาย - หญิง) กับพฤติกรรมการศึกษา (ป.ตรี ป.โท ป.เอก) จะได้รูปแบบ เป็น 2×3 ดังนั้นรูปแบบการวิเคราะห์อาจเป็นได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มของแต่ละตัวแปร (2×2 , 2×4 , 3×2 เป็นต้น) การทดสอบโดยใช้สูตร คำนวณ X^2 test คือ

X^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r_i = ผลรวมของแถวแนวนอน (Row)

c_j = ผลรวมของแถวแนวตั้งหรือหลัก (Column)

n = ความถี่รวมทั้งหมด

$$\text{และ } E_i = \frac{r_i \cdot c_j}{n}$$

$$df = (r - 1) (c - 1)$$

(<http://www.stvc.ac.th>, 2557 : ออนไลน์)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแบ่งผลการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) โดยใช้คำถามแบบเดียวกันในการสอบถามทั้ง 2 แบบ สามารถแบ่งออกได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้สัญลักษณ์ย่อ ดังนี้

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
X^2	=	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	=	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	=	การทดสอบข้อมูล 2 กลุ่ม (t-distribution)
F	=	ค่าทดสอบความแปรปรวนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
Somers' D	=	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรวัดเรียงลำดับ
Cramer's V	=	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรวัดนามบัญญัติ
Prob. (p)/Sig.	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	=	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	=	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
*	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ของข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) มีดังนี้

1. ชานโตริณี พาร์ค แบ่งตามส่วนของคำถามในแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่อายุ 5 -70 ปี โดยมุ่งเน้นกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวขนาดเล็กไปจนถึงครอบครัวขนาดใหญ่ คนรัก วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มเพื่อน โดยครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยรองในการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่คำนึงถึงใครก็ได้ที่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป รักการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แบบครบวงจร และ ตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้สามารถอยู่ได้ตลอดทั้งวัน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากราคาบัตรที่ซื้อเข้ามา

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ทำการตลาด

ผลสัมภาษณ์ คือ ได้นำกลยุทธ์ 7P's มาใช้ในการทำการตลาด โดยสามารถแบ่งเป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)** สามารถแบ่งได้ 5 โซนหลัก ๆ เพื่อรองรับความต้องการและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1 โซนวิลเลจ (Village) มีร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการและความชอบได้ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งสินค้าแบรนด์เนมชื่อดัง แฟชั่นแอคเซสเซอรี่ สินค้าไลฟ์สไตล์ ตกแต่งแบบศิลปะเท่านั้น และยังมีสินค้าจากผู้ประกอบการ SME ที่มีแนวความคิดแบบใหม่ไม่ซ้ำใคร

1.2 โซนพาร์ค (Park) เป็นสวนสนุกขนาดย่อมมาไว้บนพื้นที่สีเขียว เครื่องเล่นทุกชิ้นมีความสนุก ความแปลกใหม่ และความปลอดภัย ทั้งชิงช้าสวรรค์ (Ferris Wheel) ที่สูงถึง 40 เมตร ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นในมุมสูง นอกจากนั้น ยังมีม้าหมุน 2 ชั้น และม้าโยกสุดคลาสสิก ทั้งนี้สำหรับผู้รักความตื่นเต้น ก็มีเครื่องเล่นหลากหลาย อาทิเช่น แคนยูลิดีชั่นไฟ และเครื่องเล่นปืนป่ายที่มีรางวัลการันตีจากประเทศเนเธอร์แลนด์ รวมถึงเครื่องเล่น 7D สุดไฮเทค และ 4DX Rider โรงภาพยนตร์สุดยอดเยี่ยม 4 มิติ

1.3 โซนอีเวนต์ (Event) เป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนตลอดปี ทั้งกิจกรรมพิเศษ โชว์ต่าง ๆ บนพื้นที่กว่า 3,000 ตารางเมตร และยังมีคอนเสิร์ตที่จุผู้ชมได้ถึง 2,000 ที่นั่ง และ 5,000 คนสำหรับอื่น

1.4 โซนเรสต์ แอเรีย (Rest Area) ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้มาใช้บริการภายในพาร์ค และผู้ที่ผ่านไปมาจากจังหวัดทางภาคใต้มุ่งหน้าสู่กรุงเทพฯ ด้วยร้านอาหารที่พร้อมเสิร์ฟกว่า 10 ร้าน นั่งจิบกาแฟ พักผ่อนก่อนเดินทางต่อ ยังมีร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝาก ร้านขายยา และปั้มน้ำมันขนาด 8 หัวจ่ายไว้บริการ ผู้เดินทางได้อย่างครบถ้วน

1.5 โซนวีคเอนด์ อาร์ต มาร์เก็ต (Weekend Art Market) ตลาดนัดวันหยุดสำหรับผู้ชื่นชอบงานศิลปะและสินค้าทำมือจัดขึ้นทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ในบรรยากาศตลาดนัดในสวน

2. **ราคา (Price)** จะมีค่าบริการ 2 อัตรา สามารถเล่นได้ทุกอย่างและอยู่ได้ทั้งวันจนกว่าสวนน้ำจะปิดทำการดังนี้

2.1 General Admission Rates ราคาผู้ใหญ่ 900 บาท เด็ก (สูงเกิน 130 เซนติเมตร) ผู้พิการและผู้สูงอายุราคา 500 บาท

2.2 Thai Residents Rates คือผู้ใหญ่ ราคา 700 บาท เด็ก (สูงเกิน 130 เซนติเมตร) ผู้พิการและผู้สูงอายุราคา 400 บาท ส่วนเด็กความสูงไม่ถึง 90 เซนติเมตร เข้าฟรี

3. **สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สวนน้ำซานโตรินี พาร์ค ปัจจุบันมีพื้นที่กว่า 20 ไร่ นอกจากนี้ทางสวนน้ำยังมีการจัดจำหน่ายบัตรค่าเข้าซานโตรินี พาร์ค หรือการจองผ่าน Web Site ก็มีบริการรองรับ ทั้งนี้สามารถจองเป็นแบบหมู่คณะได้ในทีเดียวหรือ นอกจากนี้ทางสวน

โตรินี พาร์ค สามารถซื้อได้ตัวผ่านประตูทาง Web Site ของสวนน้ำซานโตรินี พาร์ค ได้ที่ www.santoriniwaterfantasy.com

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางสวนน้ำซานโตรินี พาร์ค ได้จัดทำ การส่งเสริมการขายสำหรับการซื้อบัตรผ่านประตู หรือ ซื้อบัตรสวนน้ำ เครื่องเล่นต่าง ๆ โดยได้จัดการส่งเสริมการขายดังนี้

4.1 Early Bird (จองล่วงหน้า 7 วัน) โดยโปรโมชั่นนี้ สามารถจองล่วงหน้า 7 วันเท่านั้น สำหรับบัตรผู้ใหญ่ ราคา 900 บาท จะลดเหลือ 600 บาท

4.2 Family Package (ผู้ใหญ่ 2 เด็ก 1) โดยบัตรสำหรับเด็กนั้นจะต้องมีส่วนสูงระหว่าง 90 – 130 เซนติเมตร โดยถ้ามีส่วนสูงเกินจะไม่สามารถใช้บัตรเด็กได้ จะต้องซื้อใหม่ในราคาบัตรผู้ใหญ่ มีอายุการใช้บัตร 30 วันหลังจากการซื้อ จากราคาปกติ 2,300 บาท จะลดเหลือ 1,650 บาท

4.3 DUO Kids (สำหรับเด็ก 2 คน) โดยบัตรสำหรับเด็กนั้นจะต้องมีส่วนสูงระหว่าง 90 – 130 เซนติเมตร โดยถ้ามีส่วนสูงเกินจะไม่สามารถใช้บัตรเด็กได้ จะต้องซื้อใหม่ในราคาบัตรผู้ใหญ่ มีอายุการใช้บัตร 30 วันหลังจากการซื้อ ราคาปกติ 1,000 บาท ลดเหลือ 700 บาท

4.4 True Magazine (สำหรับสมาชิกทริวิชั่นที่ได้รับแมกกาซีนรายเดือน) สามารถตัดคูปองมาขอรับสิทธิโปรโมชั่นใน Family Package โดยปกติ 2,300 บาท ลดเหลือ 1,500 บาท โดยบัตรสำหรับเด็กนั้นจะต้องมีส่วนสูงระหว่าง 90 – 130 เซนติเมตร โดยถ้ามีส่วนสูงเกินจะไม่สามารถใช้บัตรเด็กได้ จะต้องซื้อใหม่ในราคาบัตรผู้ใหญ่ มีอายุการใช้บัตร 30 วันหลังจากการซื้อ

4.5 One Day with Santorini (1 วันใน ซานโตรินี พาร์ค) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีบัตรผ่านประตูของสวนน้ำ สามารถนำมาเป็นบัตรผ่านประตูเข้า ซานโตรินี พาร์ค ได้ฟรี ตามโซนที่กำหนดไว้

4.6 Student Promotion (สำหรับนักเรียน/ นักศึกษา) โดยทางสวนน้ำซานโตรินี พาร์ค ได้จัดโปรโมชั่น เอาใจวัยรุ่นและวัยรุ่น โดยแสดงบัตรนักศึกษาที่สามารถซื้อบัตรได้ในราคา 585 บาท จากปกติ 900 บาทและ 600 บาทเมื่อจองออนไลน์

5. บุคลากร (People) ทางสวนน้ำซานโตรินี พาร์ค มีพนักงานแบ่งงานกันทำและมีการอบรมอย่างดี ในส่วนของสวนน้ำ สวนสนุก ร้านค้า หรือเจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถ มีการอบรมอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพ ทั้งนี้ในส่วนเรื่องความปลอดภัย ทางสวนน้ำได้มีเจ้าหน้าที่ควบคุมเครื่องเล่นทุกจุดหรือ ไลฟ์การ์ด (Life guard) ทั้งยังมีพยาบาลวิชาชีพ ประจำที่สวนน้ำตลอดเวลา มีรถฉุกเฉินไว้คอยบริการในกรณีที่เกิดเหตุขึ้น

6. กระบวนการ (Process) มีกระบวนการในการจัดการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ลูกค้ามาถึงทั้งบริการโบกจอดรถภายในลานจอดรถ จำหน่ายบัตรค่าเข้าชม เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการ

ด้วยความเต็มใจ ภายในบริเวณยังจัดแบ่งพื้นที่ต่าง ๆ ออกเป็นโซนเที่ยวอย่างชัดเจน เหมาะกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย และการบริการที่สวนน้ำซานโตรินี ก็มีมาตรฐาน มีการตรวจสอบเครื่องเล่นต่าง ๆ ก่อนให้บริการและตรวจสอบตามระยะเวลาเพื่อรักษาคุณภาพ

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปภายในสวนน้ำซานโตรินี พาร์ค ถือว่าค่อนข้างดี สะอาด แบ่งโซนอย่างชัดเจน และ ลานจอดรถที่สามารถรองรับได้ 1,500 คันและมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอยู่ตลอดเวลา พื้นที่ของร้านค้าต่าง ๆ ที่มีสินค้าให้เลือกสรรหรือมูมถ่ายรูปแบบต่าง ๆ อย่างมากมาย ทั้งนี้ สวนน้ำซานโตรินียังตั้งอยู่บนถนนมุ่งหน้าเข้ากรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน คือ ซิงช้าสวรรค์ สีฟ้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถานที่มองเห็นได้ชัดเจน และ เห็นภูเขาสวยงาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว

ผลสัมฤทธิ์ คือ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม(Economic) ด้านเศรษฐกิจ (Society) ด้านการเมือง (Political) ภาพรวม ๆ ไม่มีผลกระทบมาก เนื่องจาก สวนน้ำซานโตรินี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อนหย่อนใจ คลายร้อนมีสวนน้ำไว้คอยบริการ และ ที่สำคัญ ถ้าไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวสวนสนุก หรือ สวนน้ำ ก็ยังสามารถเข้ามาถ่ายรูป หรือแวะซื้อของต่าง ๆ ได้นอกจากนี้ ซานโตรินี พาร์ค ยังมีส่วนบริการเติมน้ำมันไว้คอยบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการก็สามารถแวะถ่ายรูป หรือซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้เช่นกัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลสัมฤทธิ์ คือ ทางสวนน้ำซานโตรินี พาร์ค ส่วนใหญ่ที่สังเกตและเก็บแบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้าซานโตรินี พาร์ค คือ ส่วนใหญ่ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะขับรถส่วนตัวและอื่น ๆ มาท่องเที่ยวแบบครอบครัว ค่าใช้จ่ายแต่ละครอบครัวจะอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท โดยการรวมทั้งค่าเข้าสวนน้ำซานโตรินี พาร์ค และค่าอาหารเครื่องดื่มเรียบร้อยแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นแบบมาเช้าเย็นกลับ รองลงมาคือค้างคืน 2 วัน 1 คืนและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นครั้งที่ 2 และ 3 จุดประสงค์หลักที่มาท่องเที่ยวคือพักผ่อนหย่อนใจ และถ่ายรูป

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลสัมฤทธิ์ คือ ข้อเสนอแนะสำหรับสวนน้ำซานโตรินี คือผู้บริหารระดับสูงกำลังประชุมเพิ่มในส่วนของคนไม้ เพื่อให้มีส่วนของร่มเงาเพิ่มมากขึ้น และ ก่อนมาใช้บริการที่สวนน้ำซานโตรินี

ขอแนะนำให้ผู้ซื้อบัตรผ่านระบบออนไลน์ และเลือกแพ็คเกจ ให้ตรงกับความต้องการจะมีค่าใช้จ่ายถูกลงและยังสามารถนำมาเป็นส่วนลดต่าง ๆ

2. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม แบ่งตามส่วนของคำถามในแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลสัมภาษณ์ คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม คือ ลูกค้าชาวเรือส่วนใหญ่ และ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่เด็กเล็กประมาณ 5 ปี ถึง วัยเกษียณ 80 ปี โดย สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ทำการตลาด

ผลสัมภาษณ์ คือ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ได้นำกลยุทธ์ 7P's มาใช้ในการทำการตลาด โดยสามารถแบ่งเป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service) ส่วนใหญ่ พื้นที่ที่ให้บริการ ทางตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ได้ตกแต่งด้วยร้านค้าแบบย้อนยุคต่าง ๆ มากมายจากคนในชุมชนพื้นที่ ส่วนใหญ่จะมีสีแดงและขาว คล้าย ๆ กับสถานีรถไฟหัวหิน นอกจากนี้ยังมีการแสดงต่าง ๆ โชว์แสงสีเสียงให้ชมทุกวัน นอกจากนี้ยังมีรถไฟขนาดเล็กไว้คอยบริการชมตลาด แวะถ่ายรูป นั่งชิมอาหาร

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าภายในตลาดน้ำหัวหินสามพันนามจะมีราคาไม่แพง โดยเริ่มต้นที่ 19 บาท และสินค้าภายในตลาดน้ำหัวหินสามพันนามนี้ส่วนใหญ่จะมาจากชาวบ้านในพื้นที่ ที่นำสินค้า อาหารมาจำหน่าย โดยของฝากที่ขึ้นชื่อ ต่าง ๆ ชิ้นละ 35 บาท ชื้อ 3 ชิ้น 100 บาท แล้วแต่สินค้าแต่ละร้านไป และค่าบริการนั่งรถไฟชมตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จะอยู่ที่คนละ 20 บาท

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่สินค้าภายในตลาดน้ำหัวหินสามพันนามจะเป็นสินค้าจากชุมชน บริเวณใกล้เคียง ที่นำสินค้า อาหารมาจำหน่าย โดยพื้นที่บริเวณโดยรอบจะเป็นร้านค้าแบบย้อนยุคในสมัยรัตนโกสินทร์ ตกแต่งแบบไม้เก๋าริมแม่น้ำ เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินชม

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ไม่มีโปรโมชั่นอะไรที่จัดขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าภายในตลาดเสียมากกว่า ที่จัดขึ้นมาเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และ บุคคลที่ผ่านไป ผ่านมาแวะท่องเที่ยวที่นี่ โดยโปรโมชั่นที่เห็นและ จดจำได้ง่ายที่สุด คือ 3 อย่าง 100 บาท

5. **บุคลากร (People)** เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ของตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จะเป็นบุคคลที่ถูกฝึกและอบรมมาอย่างดีในการให้บริการ โดยมีตั้งแต่ด้านหน้าก็คือ เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้จอดรถในลานจอดรถอย่างเป็นระเบียบ และเจ้าหน้าที่จำหน่ายบัตรค่านั่งรถไฟรอบตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม โดยมีลักษณะเป็นมิตร และบริการอย่างเต็มที่

6. **กระบวนการ (Process)** มีกระบวนการจัดสร้างตลาดน้ำหัวหินสามพันนามขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาดูงาน สืบสานวัฒนธรรม กระจายสินค้าจากชุมชนสู่บุคคลที่ผ่านมา หรือมาท่องเที่ยวที่จังหวัดหัวหิน โดยกระบวนการส่วนใหญ่ที่นี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาดูงาน ถ่ายรูปกับบรรยากาศต่าง ๆ ที่ย้อนยุคไปในสมัยรัตนโกสินทร์

7. **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** เนื่องจากสถานที่มียู่จำนวน 100 ไร่ นั้น ทำให้ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามได้กลายมาเป็นตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุด โดยมีร้านค้าขายสินค้าจำนวน 193 ร้าน ตลอดจนการขายสินค้าในเรือแบบเก่าอีกจำนวน 40 ลำไว้คอยบริการแก่ผู้ที่มาเยือนบรรยากาศร่มรื่น ดิดุบเขา แหล่งน้ำธรรมชาติ จึงทำให้พื้นที่ภายในตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จึงได้เปรียบ และทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว

ผลสัมฤทธิ์ คือ ทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ และ สังคม ไม่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่นี้อยู่แล้ว เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวจะเลือกและตั้งใจมาอยู่แล้ว และอีกอย่างหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยว และที่นี้ก็คือเป็นแหล่งเสริมความรู้ วิถีชีวิตแบบไทย ๆ และเหมาะมาศึกษาดูงาน แวะที่เดียวได้ของฝากแบบครบทุกอย่างและราคาไม่แพง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลสัมฤทธิ์ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการเดินทางมา ไม่ว่าจะมาเป็นแบบหมู่คณะ ครอบครัว คนรัก หรือมาแบบสัมมนา กับที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวมาใช้ที่นี้ เริ่มต้นอย่างน้อยคนละ 100 บาทจากการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก ผู้จัดการกล่าว และอย่างที่กล่าวไปกลุ่มลูกค้าของเรามีหลากหลาย ก็จะมากับเพื่อน ครอบครัว พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย พี่น้อง คู่รัก แฟน และส่วนใหญ่ จะมาเช้าเย็นกลับ หรือแวะเป็นทางผ่าน หรืออาจจะมั่งคั่งอันนี้ผมไม่แน่ใจ เพราะจุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่แวะที่ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม คือ แวะมาถ่ายรูป ซื้อของที่ระลึก ขนม ของฝาก หรือ ในโปรแกรมที่ได้จัดไว้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลสัมฤทธิ์ คือ ไม่มีข้อเสนอแนะ

3. รถก หัวหิน แบ่งตามส่วนของคำถามในแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยว

ได้ผลสัมภาษณ์ คือ กลุ่มลูกค้าของรถก หัวหิน นั้น จะมีด้วยกัน 2 กลุ่มใหญ่ ๆ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นนักศึกษาช่วงอายุประมาณ 10 ปี 25 ปี และ กลุ่มวัยทำงาน คืออายุ 30 ปีขึ้นไป จนถึงวัยเกษียณ โดยมาเป็นหมู่คณะ เพื่อมาศึกษาถึงประวัติศาสตร์ของห้วยหิน ว่าตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน จะเป็นห้วยหินอย่างไรบ้าง ผ่านอะไรมาบ้าง และบริเวณโดยรอบ รถก ห้วยหินนั้นจะเป็นร้านอาหารชื่อดังที่มีชื่อเสียงมากมาย เย็น ๆ ก็จะมานั่งทานอาหาร

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ในการตลาด

ผลสัมภาษณ์ คือ รถก ห้วยหิน นำกลยุทธ์ 7P's มาใช้ในการทำการตลาดเช่นกัน ถึงจะเป็นธุรกิจที่เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในอดีตของห้วยหิน โดยสามารถแบ่งเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service) ลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของรถก ห้วยหิน อย่างเป็นที่เห็นและสะดุดตา และตอบโจทย์ความเป็นสถานที่แห่งนี้ได้ดีที่สุดคือ เรือนไม้ 2 ชั้นอายุประมาณ 100 ปี ซึ่งเจ้าของรถก ห้วยหินนั้นได้แรงบันดาลใจที่จะอนุรักษ์บ้านไม้เอาไว้ให้ศึกษา และนึกถึงวิถีชีวิตในอดีตของคนห้วยหิน

2. ราคา (Price) ส่วนใหญ่ รถก ห้วยหินจะเป็นสถานที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองห้วยหินในอดีต แต่บริเวณรอบ ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของรถก ห้วยหินแล้ว ปรากฏว่า ตั้งใจให้เป็นจุดนัดพบนั่งพักผ่อนหย่อนใจและรับประทานอาหารแบบสบาย ๆ โดยราคาอาหารที่ทางรถก ห้วยหินจัดหามา ก็จะเป็นร้านอาหารที่อร่อย มีสูตรดั้ง และราคาไม่แพง เริ่มต้นที่ 25 บาท และ ร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกก็จะเริ่มต้นที่ 19 บาท จนถึง 1,900 บาท

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริเวณพื้นที่รอบ ๆ ของรถก ห้วยหิน นั้น จะแบ่งได้ 3 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

3.1 ส่วนที่เป็นเรือน 100 ปี ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองห้วยหินในอดีตจนถึงปัจจุบัน

3.2 ส่วนที่เป็นบริเวณร้านจำหน่ายของที่ระลึก และ ลานแสดงต่าง ๆ โดยสามารถติดต่อขอแสดงโชว์ หรือวางสินค้าทำมือที่อยากจะนำมาจำหน่ายก็ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

3.3 ส่วนที่เป็นร้านอาหารรอบ ๆ บริเวณรถก ห้วยหิน นั้นก็จะมีร้านอาหารมาก ๆ ที่คอยเปิดให้บริการนักท่องเที่ยว และ ชาวห้วยหินคอยมานั่งดื่ม นั่งรับประทานอาหาร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ถึงแม้ว่ารถก ห้วยหิน จะเป็นสถานที่ให้รำลึกถึงอดีตของห้วยหินจนถึงปัจจุบันว่ามีความเป็นมาอย่างไร แต่บริเวณโดยรอบอย่างที่บอกนั้น จะมีใน

ส่วนของร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหารต่างๆ ก็จะมีโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 หรือแม้จะเป็น ชื้อสินค้าทำมือ 3 ชิ้น 100 บาท เป็นต้น

5. บุคลากร (People) เจ้าหน้าที่ของรถก หัวหินนั้น จะมีคอยบริการและให้ข้อมูลจำนวน 2 ราย โดยเป็นเจ้าหน้าที่คอยต้อนรับ และบนเรือน 100 ปีไว้คอยให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับเมืองห้วยหินในอดีต ตลอดจนถึงปัจจุบัน และ เจ้าหน้าที่ที่มีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี รับรองได้ว่าถ้ามาเยือนที่รถก ห้วยหินเมื่อไหร่ ได้ความรู้กลับไปมากแน่นอน

6. กระบวนการ (Process) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของรถก ห้วยหินนั้น ได้มีกระบวนการให้บริการที่แปลกแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นที่อื่น ๆ เนื่องจากที่รถก ห้วยหินนั้น สร้างขึ้นมาเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับเมืองห้วยหินในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะมีเรือนไม้ขนาดใหญ่เป็นจุดเด่นที่มีอายุมากกว่า 100 ปี แต่สิ่งที่รถก ห้วยหินได้นั้น คือ ความภาคภูมิใจ ที่ได้สืบทอดและถ่ายทอดอดีตในเมืองห้วยหิน และที่สำคัญบนพื้นที่แห่งนี้ยังให้โอกาสกับชาวบ้านต่าง ๆ ได้นำผลงานหรือชิ้นงานที่ประดิษฐ์นำมาจำหน่ายได้ และยังมีร้านอาหารบริเวณรอบ ๆ ก็ได้มีร้านอาหารต่างๆ มากมายที่ได้รับความนิยมไว้คอยบริการ

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รถก ห้วยหิน จะตั้งอยู่ใจกลางเมือง ทำให้มีที่จอดรถน้อย จึงทำให้รถก ห้วยหินเป็นที่สุดท้ายที่นักท่องเที่ยวแวะชม แต่รถก ห้วยหินก็มีจุดดึงดูดที่จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวแวะชมนั้นก็คือเรือน 100 ปี และ บรรยายกาศยามเย็นที่ใกล้ชายทะเล เหมาะแก่การนั่งดื่ม ชมวิว และดูสินค้าต่าง ๆ ที่มีมาขาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว

ได้ผลสัมภาษณ์ คือ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของรถก ห้วยหินนั้น ได้บอกไว้ว่า ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับ เศรษฐกิจ สังคม หรือว่าการเมืองนั้น ก็มีผลกระทบกับรถก ห้วยหิน แต่ผลกระทบนั้นเป็นไปในทางลบ ก็คือ หน้า low season ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน คือ นักท่องเที่ยว น้อย แต่ถ้าหน้า High season ก็มีนักท่องเที่ยวมากมายเหมือนกัน และเศรษฐกิจหลังจากรัฐประหาร นั้นก็ทำให้ที่รถก ห้วยหินมีผลกระทบเช่นกัน คือ นักท่องเที่ยว น้อย ไม่ค่อยเที่ยวเหมือนเดิม และทำให้ มีการใช้จ่ายน้อยขึ้น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลสัมภาษณ์ คือ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่รถก ห้วยหินจะเป็นแบบค้างคืน คือ 3 วัน 2 คืน หรือ 2 วัน 1 คืน ทราบโดยจากการมาสอบถามหาห้องพักบริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่จะเป็น นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และ ชาวต่างชาติบ้าง แต่ไม่มากเท่าไร และส่วนมากเป็น

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบครอบครัว โดยจะมีการเด็ก ๆ มาศึกษาประวัติและแะชมกาลเล่นต่างๆ และหาอาหารรับประทาน บริเวณรอบ ๆ รุก หัวหิน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ

ผลสัมภาษณ์ คือ รุก หัวหิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ และให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน และ ไม่มีที่จอดรถ แนะนำให้ผู้ที่ต้องการมาท่องเที่ยวหรือแะมาเยี่ยมชมที่รูก หัวหิน นั่งรถสาธารณะมาจากที่พัก หรือนำรถยนต์มาจอดตามไหล่ทางต่าง ๆ ในกรณีที่มีที่จอด

ผลการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยดำเนินการตั้งทีมงานภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้งหมด 10 แห่ง โดยมีผลการตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.00
21 – 30 ปี	215	53.75
31 – 40 ปี	66	16.50
41 – 50 ปี	35	8.75
51 – 60 ปี	32	8.00
61 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	159	39.75
15,001 – 35,000 บาท	174	43.50
35,001 – 60,000 บาท	49	12.25
60,001 – 80,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 100,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รายได้ 35,001-60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้มากกว่า

100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้ 60,001-80,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.00
ปริญญาตรี	226	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	239	60.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	138	34.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	116	29.00
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานเอกชน	107	26.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	90	22.50
เกษียณอายุ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเกษียณอายุ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่าย, บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย, ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว, จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว, จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว, จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และสถานที่พัก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำแนกตามลักษณะการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทาง		
รถประจำทาง	30	7.50
รถยนต์ส่วนบุคคล	276	69.00
รถตู้	38	9.50
รถทัวร์มาเป็นหมู่คณะ	51	12.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
จำแนกตามลักษณะการเดินทาง (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทาง (ต่อ)		
รถจักรยานยนต์	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา เดินทางโดยรถทัวร์เป็นหมู่คณะ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เดินทางด้วยรถตู้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เดินทางด้วยรถประจำทางจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเดินทางรถจักรยานยนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	229	57.25
มากกว่า 5,000 บาท	171	42.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย		
คนเดียว	38	9.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย (ต่อ)		
เพื่อน	167	41.75
แฟน / คนรัก	83	20.75
ครอบครัว	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย คือ เพื่อนจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 แฟน / คนรัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมาเที่ยวคนเดียว จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
มีนาคม – มิถุนายน	70	17.50
กรกฎาคม – ตุลาคม	85	21.25
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	82	20.50
ไม่แน่นอน	163	40.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แน่นอน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 3 วัน	229	57.25
มากกว่า 3 วัน	171	42.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และ จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้		
ครั้งแรก	123	30.75
ครั้งที่ 2	132	33.00
ครั้งที่ 3	92	23.00
มากกว่า 3 ครั้ง	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว		
พักผ่อนหย่อนใจ	176	44.00
ถ่ายรูป	65	16.25
เดินเล่น ซื้อสินค้า หรือ ซื้อของที่ระลึก	56	14.00
ประชุม / สัมมนา	56	14.00
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือถ่ายรูป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เดินเล่น ซื้อสินค้าหรือซื้อของที่ระลึก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ประชุม / สัมมนา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ เยี่ยมญาติ / เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
สถานที่พัก

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พัก		
โรงแรม	211	52.75
เกสเฮ้าส์	36	9.00
บ้านญาติ	89	22.25
บ้านพักส่วนตัว	58	14.50
มาเช่า-เย็นกลับ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรม จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมามีบ้านญาติ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 บ้านพักส่วนตัว 58

คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เกสเฮาส์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ มาเช่า เรือนกลีบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Services)	3.80	0.57	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.75	0.63	มาก
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.66	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.65	0.56	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.59	0.52	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.58	0.51	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.56	0.49	มาก
รวม	3.65	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.65, S.D. = 0.39) และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Services) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.80, S.D. = 0.57) และรองลงมาคือด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.75, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Services)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Services)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมนในการมาท่องเที่ยว	3.76	0.81	มาก
2. ความหลากหลายของการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว	3.83	0.60	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด / สวยงาม	3.83	0.69	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการวางแผนผังอย่างเป็นระบบ	3.79	0.72	มาก
รวม	3.80	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Services) โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.57) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความหลากหลายของการบริการในสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด / สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D.= 0.60), ($\bar{X}=3.83$, S.D.= 0.69) และรองลงมาพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.= 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม ได้รับการยกเว้น หรือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายค่าเข้าชม	3.72	0.79	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านราคาของสินค้าและบริการให้เลือกอย่างเหมาะสม	3.78	0.74	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งระดับราคาค่าเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (เด็ก, ผู้ใหญ่, ชาวต่างชาติ)	3.77	0.72	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาอาหาร / เครื่องดื่มแสดงอย่างชัดเจนและมีความเหมาะสม	3.75	0.74	มาก
รวม	3.75	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านราคา

(Price) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D. = 0.63) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในด้านราคาของสินค้าและบริการให้เลือกร้อยอย่างเหมาะสม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D. = 0.74) และรองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแบ่งระดับราคาค่าเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (เด็ก, ผู้ใหญ่, ชาวต่างชาติ) พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการจองตั๋วที่ดี ทั้งทางโทรศัพท์และผ่านระบบ Internet	3.65	0.68	มาก
2. ท่าเล ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวก	3.69	0.65	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีระบบจำหน่ายตั๋วที่ดี สะดวกหาง่าย และมีการบริการที่รวดเร็ว	3.71	0.71	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.62	0.69	มาก
รวม	3.66	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D. = 0.53) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีระบบจำหน่ายตั๋วที่ดี สะดวกหาง่ายและมีการบริการที่รวดเร็ว พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D. = 0.71) และรองลงมาคือ ท่าเล ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวก พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.63	0.76	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึก หรือ สินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3.65	0.70	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ตาม Social Network (Like and Shared) และรับส่วนลด หรือของที่ระลึก	3.70	0.69	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยว มีคู่มือ ส่วนลด บัตรค่าเข้าชมราคา พิเศษหรือ ได้รับการยกเว้นค่าเข้าชม อย่างเหมาะสม	3.63	0.66	มาก
รวม	3.65	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D. = 0.56) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ตาม Social Network (Like and Shared) และรับส่วนลด หรือ ของที่ระลึก พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D. = 0.69) และรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึก หรือ สินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เจ้าหน้าที่ / พนักงานมีให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	3.57	0.65	มาก
2. เจ้าหน้าที่ / พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ และสามารถแก้ปัญหาได้ดี	3.61	0.65	มาก
3. เจ้าหน้าที่ / พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	3.59	0.66	มาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านบุคลากร (People) (ต่อ)

ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. เจ้าหน้าที่ / พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีเวลาที่ต้องการข้อมูล	3.60	0.69	มาก
รวม	3.59	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านบุคลากร (People) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.52) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ / พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ และสามารถแก้ปัญหาได้ดี พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.65) และรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี เวลาที่ต้องการข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. จำนวนที่จอดรถของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.56	0.65	มาก
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.60	0.67	มาก
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการจำหน่ายตั๋วเข้าชม หรือการจัดการหาที่จอดรถภายในสถานที่ท่องเที่ยว	3.57	0.66	มาก
4. ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีการตรวจสอบความปลอดภัยเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.63	0.67	มาก
รวม	3.58	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านการกระบวนการ (Process) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.51) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีการตรวจสอบความปลอดภัยเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.67) และรองลงมาคือ การ

ให้บริการของเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสถานที่ท่องเที่ยว	3.64	0.66	มาก
มีความดึงดูดใจ	3.57	0.67	มาก
2. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ทางเดิน โชนร้านค้า และพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจอย่างเป็นระบบ	3.58	0.64	มาก
3. ความพร้อม ความสมบูรณ์ ครบถ้วน ของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณต่าง ๆ ในการเปิดให้บริการ	3.49	0.71	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศร่มรื่น	3.54	0.65	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำสำหรับใช้บริการอย่างเพียงพอ และมีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว			
รวม	3.56	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.49) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.66) และรองลงมาคือ ความพร้อม ความสมบูรณ์ ครบถ้วน ของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณต่าง ๆ ในการเปิดให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยภายนอก (External Factor)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมของปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ปัจจัยภายนอก (External Factor)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	3.58	0.59	มาก
2. ด้านสังคม (Society)	3.63	0.57	มาก
3. ด้านการเมือง (Political)	3.26	0.70	ปานกลาง
รวม	3.49	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก (External Factor) โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.48) และพบว่าด้านเศรษฐกิจ (Society) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.59) และรองลงมาคือด้านสังคม (Society) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ (Economic) ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำจากนโยบายของรัฐบาลเป็น 300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	3.52	0.68	มาก
2. การขยายเส้นทางการคมนาคมมุ่งสู่ภาคใต้ดีขึ้น ทำให้มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	3.59	0.69	มาก
3. มีคมนาคมขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย ให้เลือก และมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น	3.60	0.71	มาก
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการสนับสนุนให้ท่องเที่ยวทั่วไทย เพื่อเชิญชวนในการมาท่องเที่ยว	3.61	0.73	มาก
โดยภาพรวม	3.58	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ (Economic) โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.59) และและพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการสนับสนุนให้ท่องเที่ยวทั่วไทย เพื่อเชิญชวนในการมาท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D. = 0.73) และรองลงมาคือมีนาคมขนส่งสาธารณะที่หลากหลายให้เลือกและมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านสังคม (Society) ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ด้านสังคม (Society)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของบุคคลที่ชื่นชอบการซื้อสินค้า และชอบการท่องเที่ยว	3.64	0.68	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบ ยอมรับสำหรับบุคคลที่ชอบการถ่ายรูป และแบ่งปันภาพถ่ายผ่าน Social Network	3.63	0.65	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของบุคคลทั่ว ๆ ไปที่ผ่านไปผ่านมา และพบเห็น	3.64	0.71	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ได้รับความนิยมและพุดถึงมากที่สุดและต้องไปให้ได้	3.63	0.74	มาก
รวม	3.63	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านสังคม (Society) โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D. = 0.57) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของบุคคลที่ชื่นชอบการซื้อสินค้า และชอบการท่องเที่ยว และ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของบุคคลทั่ว ๆ ไปที่ผ่านไปผ่านมาและพบเห็น พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D. = 0.63), ($\bar{X}=3.64$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ และรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบ ยอมรับสำหรับบุคคลที่ชอบการถ่ายรูป และแบ่งปันภาพถ่ายผ่าน Social Network และ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ได้รับความนิยมและพุดถึงมากที่สุดและต้องไปให้ได้ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D. = 0.65), ($\bar{X}=3.63$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านการเมือง (Political)
ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ด้านการเมือง (Political)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สภาพความไม่มั่นคงทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลง รัฐบาลบ่อยส่งผลทำให้มาท่องเที่ยว เพื่อไม่ยอมรับรู้ เรื่องราวต่าง ๆ	3.33	0.85	ปานกลาง
2. การเมืองมีนโยบายเพิ่มวันหยุดยาวเพิ่มมากขึ้น ส่งผล ต่อการมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวเพิ่มมากขึ้น	3.33	0.81	ปานกลาง
3. ปัญหาการเมืองที่มีความรุนแรง (ชุมนุมประท้วงทางการเมือง) ปิดถนน จนต้องหยุดงาน และทำให้มีเวลามาท่องเที่ยวได้	3.22	0.78	ปานกลาง
4. การเมืองเกิดรัฐประหารทำให้มีความเครียด จึงทำให้ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	3.19	0.76	ปานกลาง
รวม	3.26	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ในด้านการเมือง (Political) โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.70) และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพความไม่มั่นคงทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อย ส่งผลทำให้มาท่องเที่ยว เพื่อไม่ยอมรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ และการเมืองมีนโยบายเพิ่มวันหยุดยาวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวเพิ่มมากขึ้น พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.85), ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ และรองลงมาคือ ปัญหาการเมืองที่มีความรุนแรง (ชุมนุมประท้วงทางการเมือง) ปิดถนน จนต้องหยุดงานและทำให้มีเวลามาท่องเที่ยวได้ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจ							
		ลักษณะการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว
เพศ	X ²	3.228	0.002	5.998	9.110	0.724	0.586	0.852
	df	4	1	3	3	1	1	4
	P	.520	.967	.112	0.28	.395	.900	.210
อายุ	X ²	37.261*	25.125**	77.416**	30.111*	21.770**	27.477*	54.297**
	df	20	5	15	15	5	15	20
	P	.011	.000	.000	.012	.001	.025	.000
รายได้	X ²	44.619**	40.738**	55.519**	42.443**	12.706*	45.252**	33.665**
	df	16	4	12	12	4	12	16
	P	.000	.000	.000	.000	0.13	.000	.006
การศึกษา	X ²	36.644**	19.869**	23.088**	18.750**	4.132	40.588**	20.753**
	df	8	2	6	6	2	6	8
	P	.000	.000	.001	.005	.127	.000	.008
สถานภาพ	X ²	41.955**	9.237**	50.108**	9.4757	7.354*	12.870*	25.226**
	df	8	2	6	6	2	6	8
	P	.000	.010	.000	.149	.025	.045	.001
อาชีพ	X ²	53.736**	38.027**	37.739**	21.852*	11.645*	16.204	73.053**
	df	16	4	12	12	4	12	16
	P	.000	.000	.000	.039	.020	.182	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อายุ

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องค่าใช้จ่าย บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จำนวนที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนั้นยังพบว่าอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในเรื่องลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

รายได้

รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องของลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่าย บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว และสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนั้นยังพบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในเรื่องจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

การศึกษา

การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องของลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่าย บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลา

ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนั้นยังพบว่าการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในเรื่องจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

สถานภาพ

สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องของลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่าย บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย และ จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนั้นยังพบว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องของจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

อาชีพ

อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องของลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่าย บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนั้นยังพบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องของจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

จากการทดสอบความสัมพันธ์จากตารางที่ 4.15 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3.1

ทั้งนี้ได้ทดสอบรายคู่เพื่อให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์คู่ใด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 4.28 – 4.62

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

		ลักษณะการเดินทาง					รวม
อายุ		รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถตู้	รถทัวร์	รถจักรยานยนต์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน	3	19	4	12	2	40
	ร้อยละ	10.00	6.90	10.50	23.50	40.00	10.00
21-30 ปี	จำนวน	18	143	26	26	2	215
	ร้อยละ	60.00	51.80	68.40	51.00	40.00	53.80
31-40 ปี	จำนวน	3	53	7	2	1	66
	ร้อยละ	10.00	19.20	18.40	3.90	20.00	16.50
41-50 ปี	จำนวน	2	28	1	4	0	35
	ร้อยละ	6.70	10.10	2.60	7.80	.00	8.80
51-60 ปี	จำนวน	4	22	0	6	0	32
	ร้อยละ	13.30	8.00	.00	11.80	.00	8.00
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	11	0	1	0	12
	ร้อยละ	.00	4.00	.00	2.00	.00	3.00
รวม	จำนวน	30	276	38	51	5	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.28 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 51.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี โดยเลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 19.20 และช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เลือกเดินทางโดยรถตู้และรถทัวร์ ร้อยละ 51.00 และร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

อายุ		ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน	30	10	40
	ร้อยละ	13.10	5.80	10.00
21-30 ปี	จำนวน	138	77	215
	ร้อยละ	60.30	45.00	53.80
31-40 ปี	จำนวน	31	35	66
	ร้อยละ	13.50	20.50	16.50
41-50 ปี	จำนวน	12	23	35
	ร้อยละ	5.20	13.50	8.80
51-60 ปี	จำนวน	12	20	32
	ร้อยละ	5.20	11.70	8.00
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	2.60	3.50	3.00
รวม	จำนวน	229	171	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.29 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 13.50 และช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

อายุ		บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน	แฟน / คนรัก	ครอบครัว	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน	6	22	0	12	40
	ร้อยละ	15.80	13.20	.00	10.70	10.00
21-30 ปี	จำนวน	22	110	47	36	215
	ร้อยละ	57.90	65.90	56.60	32.10	53.80

ตารางที่ 4.30 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย (ต่อ)

อายุ		บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน	แฟน / คนรัก	ครอบครัว	
31-40 ปี	จำนวน	4	15	24	23	66
	ร้อยละ	10.50	9.00	28.90	20.50	16.50
41-50 ปี	จำนวน	4	9	8	14	35
	ร้อยละ	10.50	5.40	9.60	12.50	8.80
51-60 ปี	จำนวน	2	10	4	16	32
	ร้อยละ	5.30	6.00	4.80	14.30	8.00
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	1	0	11	12
	ร้อยละ	.00	.60	.00	9.80	3.00
รวม	จำนวน	38	167	83	112	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.30 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 65.90 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 9.00 และช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับแฟน / คนรัก ร้อยละ 32.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

อายุ		ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว				รวม
		มีนาคม ถึง มิถุนายน	กรกฎาคม ถึง ตุลาคม	พฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	จำนวน	10	12	8	10	40
	ร้อยละ	14.30	14.10	9.80	6.10	10.00
21-30 ปี	จำนวน	38	38	54	85	215
	ร้อยละ	54.30	44.70	65.90	52.10	53.80
31-40 ปี	จำนวน	10	19	4	33	66
	ร้อยละ	14.30	22.40	4.90	20.20	16.50

ตารางที่ 4.31 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

		ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว				
อายุ		มีนาคมถึงมิถุนายน	กรกฎาคมถึงตุลาคม	พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์	ไม่แน่นอน	รวม
	จำนวน					
	ร้อยละ					
41-50 ปี	จำนวน	10	8	5	12	35
	ร้อยละ	14.30	9.40	6.10	7.40	8.80
51-60 ปี	จำนวน	1	7	7	17	32
	ร้อยละ	1.40	8.20	8.50	10.40	8.00
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	1	4	6	12
	ร้อยละ	1.40	1.20	4.90	3.70	3.00
รวม	จำนวน	70	85	82	163	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.31 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยช่วงเวลาเดินทางไม่แน่นอน ร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยช่วงเวลาเดินทางไม่แน่นอน ร้อยละ 20.20 และช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีช่วงเวลาเดินทางระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ร้อยละ 65.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้		
อายุ		น้อยกว่า 3 วัน	มากกว่า 3 วัน	รวม
	จำนวน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน	22	18	40
	ร้อยละ	9.60	10.50	10.00
21-30 ปี	จำนวน	137	78	215
	ร้อยละ	59.80	45.60	53.80
31-40 ปี	จำนวน	37	29	66
	ร้อยละ	16.20	17.00	16.50

ตารางที่ 4.32 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่

ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างฝัน จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

อายุ		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้		รวม
		น้อยกว่า 3 วัน	มากกว่า 3 วัน	
41-50 ปี	จำนวน	11	24	35
	ร้อยละ	4.80	14.00	8.80
51-60 ปี	จำนวน	12	20	32
	ร้อยละ	5.20	11.70	8.00
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	10	2	12
	ร้อยละ	4.40	1.20	3.00
รวม	จำนวน	229	171	400
	ร้อยละ	57.30	42.80	100.00

จากตารางที่ 4.32 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้น้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้มาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 16.20 และช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้มาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน ร้อยละ 45.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างฝัน จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

อายุ		จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน	21	14	3	2	40
	ร้อยละ	17.10	10.60	3.30	3.80	10.00
21-30 ปี	จำนวน	61	74	51	29	215
	ร้อยละ	49.60	56.10	55.40	54.70	53.80
31-40 ปี	จำนวน	22	21	14	9	66
	ร้อยละ	17.90	15.90	15.20	17.00	16.50
41-50 ปี	จำนวน	8	9	12	6	35
	ร้อยละ	6.50	6.80	13.00	11.30	8.80

ตารางที่ 4.33 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ต่อ)

อายุ		จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	
51-60 ปี	จำนวน	7	10	12	3	32
	ร้อยละ	5.70	7.60	13.00	5.70	8.00
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	4	0	4	12
	ร้อยละ	3.30	3.00	.00	7.50	3.00
รวม	จำนวน	123	132	92	53	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.33 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 17.90 และช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 49.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

อายุ		จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ถ่ายรูป	เดินเล่น ช้อป สินค้าหรือ ของที่ระลึก	ประชุม / สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	จำนวน	15	12	2	7	4	40
	ร้อยละ	8.50	18.50	3.60	12.50	8.50	10.00
21-30 ปี	จำนวน	81	43	36	29	26	215
	ร้อยละ	46.00	66.20	64.30	51.80	55.30	53.80
31-40 ปี	จำนวน	45	4	8	6	3	66
	ร้อยละ	25.60	6.20	14.30	10.70	6.40	16.50
41-50 ปี	จำนวน	8	3	7	10	7	35
	ร้อยละ	4.50	4.60	12.50	17.90	14.90	8.80
51-60 ปี	จำนวน	19	3	2	4	4	32
	ร้อยละ	10.80	4.60	3.60	7.10	8.50	8.00

ตารางที่ 4.34 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว (ต่อ)

จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว							
อายุ	พักผ่อน หย่อนใจ	ถ่ายรูป	เดินเล่น ชื้อ สินค้าหรือ ของที่ระลึก	ประชุม / สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน	รวม	
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	8	0	1	0	3	12
	ร้อยละ	4.50	.00	1.80	.00	6.40	3.00
รวม	จำนวน	176	65	56	56	47	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.34 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 25.60 และช่วงอายุ 21-30 ปี มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูป ร้อยละ 66.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

		ลักษณะการเดินทาง					
รายได้		รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถตู้	รถทัวร์	รถจักรยานยนต์	รวม
ต่ำกว่า	จำนวน	19	84	18	34	4	159
15,000 บาท	ร้อยละ	63.30	30.40	47.40	66.70	80.00	39.80
15,001-35,000 บาท	จำนวน	10	132	18	13	1	174
	ร้อยละ	33.30	47.80	47.40	25.50	20.00	43.50
35,001-60,000 บาท	จำนวน	1	44	2	2	0	49
	ร้อยละ	3.30	15.90	5.30	3.90	.00	12.30
60,001-80,000 บาท	จำนวน	0	8	0	0	0	8
	ร้อยละ	.00	2.90	.00	.00	.00	2.00
มากกว่า	จำนวน	0	8	0	2	0	10
100,000 บาท	ร้อยละ	.00	2.90	.00	3.90	.00	2.50

ตารางที่ 4.35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง (ต่อ)

รายได้		ลักษณะการเดินทาง					รวม
		รถ ประจำทาง	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถตู้	รถทัวร์	รถจักร ยายนต์	
มากกว่า	จำนวน	0	8	0	2	0	10
100,000 บาท	ร้อยละ	.00	2.90	.00	3.90	.00	2.50
รวม	จำนวน	30	276	38	51	5	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.35 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่
มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท โดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า
15,000 บาท โดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 30.40 และรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท โดย
รถตู้ ร้อยละ 47.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

รายได้		ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	สูงกว่า 5,000 บาท	
ต่ำกว่า	จำนวน	100	59	159
15,000 บาท	ร้อยละ	43.70	34.50	39.80
15,001-35,000	จำนวน	111	63	174
บาท	ร้อยละ	48.50	36.80	43.50
35,001-60,000	จำนวน	11	38	49
บาท	ร้อยละ	4.80	22.20	12.30
60,001-80,000	จำนวน	0	8	8
บาท	ร้อยละ	.00	4.70	2.00
มากกว่า	จำนวน	7	3	10
100,000 บาท	ร้อยละ	3.10	1.80	2.50
รวม	จำนวน	229	171	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.36 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 43.70 และรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 36.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

รายได้		บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน	แฟน / คนรัก	ครอบครัว	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	24	80	15	40	159
	ร้อยละ	63.20	47.90	18.10	35.70	39.80
15,001-35,000 บาท	จำนวน	12	70	52	40	174
	ร้อยละ	31.60	41.90	62.70	35.70	43.50
35,001-60,000 บาท	จำนวน	0	13	14	22	49
	ร้อยละ	.00	7.80	16.90	19.60	12.30
60,001-80,000 บาท	จำนวน	2	0	2	4	8
	ร้อยละ	5.30	.00	2.40	3.60	2.00
มากกว่า 100,000 บาท	จำนวน	0	4	0	6	10
	ร้อยละ	.00	2.40	.00	5.40	2.50
รวม	จำนวน	38	167	83	112	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.37 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 47.90 และรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับแฟน / คนรัก ร้อยละ 62.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้		ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว				รวม
		มีนาคมถึงมิถุนายน	กรกฎาคมถึงตุลาคม	พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	43	31	43	42	159
	ร้อยละ	61.40	36.50	52.40	25.80	39.80
15,001-35,000 บาท	จำนวน	22	44	29	79	174
	ร้อยละ	31.40	51.80	35.40	48.50	43.50
35,001-60,000 บาท	จำนวน	4	8	6	31	49
	ร้อยละ	5.70	9.40	7.30	19.00	12.30
60,001-80,000 บาท	จำนวน	0	0	2	6	8
	ร้อยละ	.00	.00	2.40	3.70	2.00
มากกว่า 100,000 บาท	จำนวน	1	2	2	5	10
	ร้อยละ	1.40	2.40	2.40	3.10	2.50
รวม	จำนวน	70	85	82	163	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.38 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท ช่วงเวลาเดินทางส่วนใหญ่ไม่แน่นอนร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ช่วงเวลาเดินทางส่วนใหญ่ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน และ ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ ร้อยละ 61.40 และ ร้อยละ 52.40 ตามลำดับ และรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท ช่วงเวลาเดินทางส่วนใหญ่ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม ร้อยละ 62.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		รวม
		น้อยกว่า 3 วัน	มากกว่า 3 วัน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	93	66	159
	ร้อยละ	40.60	38.60	39.80

ตารางที่ 4.39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

รายได้		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		รวม
		น้อยกว่า 3 วัน	มากกว่า 3 วัน	
15,001-35,000 บาท	จำนวน	104	70	174
	ร้อยละ	45.40	40.90	43.50
35,001-60,000 บาท	จำนวน	25	24	49
	ร้อยละ	10.90	14.00	12.30
60,001-80,000 บาท	จำนวน	0	8	8
	ร้อยละ	.00	4.70	2.00
มากกว่า 100,000 บาท	จำนวน	7	3	10
	ร้อยละ	3.10	1.80	2.50
รวม	จำนวน	229	171	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.39 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 40.60 และรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน ร้อยละ 40.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

รายได้		จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	72	44	32	11	159
	ร้อยละ	58.50	33.30	34.80	20.80	39.80
15,001-35,000 บาท	จำนวน	39	69	39	27	174
	ร้อยละ	31.70	52.30	42.40	50.90	43.50
35,001-60,000 บาท	จำนวน	10	11	17	11	49
	ร้อยละ	8.10	8.30	18.50	20.80	12.30

ตารางที่ 4.40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ต่อ)

รายได้		จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	
60,001-80,000	จำนวน	0	2	4	2	8
บาท	ร้อยละ	.00	1.50	4.30	3.80	2.00
มากกว่า	จำนวน	2	6	0	2	10
100,000 บาท	ร้อยละ	1.60	4.50	.00	3.80	2.50
รวม	จำนวน	123	132	92	53	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.40 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 58.50 และรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และ ครั้งที่ 3 ร้อยละ 31.70 และ ร้อยละ 42.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว

รายได้		จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ถ่ายรูป	เดินเล่น ช้อปปิ้ง หรือของที่ ระลึก	ประชุม / สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน	
ต่ำกว่า	จำนวน	66	24	20	26	23	159
15,000 บาท	ร้อยละ	37.50	36.90	35.70	46.40	48.90	39.80
15,001-35,000	จำนวน	78	31	29	23	13	174
บาท	ร้อยละ	44.30	47.70	51.80	41.10	27.70	43.50
35,001-60,000	จำนวน	25	10	5	1	8	49
บาท	ร้อยละ	14.20	15.40	8.90	1.80	17.00	12.30
60,001-80,000	จำนวน	1	0	0	4	3	8
บาท	ร้อยละ	.60	.00	.00	7.10	6.40	2.00

ตารางที่ 4.41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว (ต่อ)

จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว							
รายได้		พักผ่อน หย่อนใจ	ถ่ายรูป	เดินเล่น ซื้อสินค้า หรือของที่ ระลึก	ประชุม / สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน	รวม
มากกว่า 100,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	6 3.40	0 .00	2 3.60	2 3.60	0 .00	10 2.50
รวม	จำนวน	176	65	56	56	47	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.41 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 37.50 และรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูป ร้อยละ 47.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามสถานที่พัก

รายได้		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	เกสเฮาส์	บ้านญาติ	บ้านพักส่วนตัว	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	55 26.10	14 38.90	46 51.70	42 72.40	2 33.30	159 39.80
15,001-35,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	114 54.00	17 47.20	31 34.80	10 17.20	2 33.30	174 43.50
35,001-60,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	31 14.70	5 13.90	7 7.90	4 6.90	2 33.30	49 12.30
60,001-80,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	5 2.40	0 .00	3 3.40	0 .00	0 .00	8 2.00
มากกว่า 100,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	6 2.80	0 .00	2 2.20	2 3.40	0 .00	10 2.50

ตารางที่ 4.42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามสถานที่พัก (ต่อ)

รายได้		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	เกสเฮาส์	บ้านญาติ	บ้านพักส่วนตัว	อื่น ๆ	
มากกว่า	จำนวน	6	0	2	2	0	10
100,000 บาท	ร้อยละ	2.80	.00	2.20	3.40	.00	2.50
รวม	จำนวน	211	36	89	58	6	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.42 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสถานที่พัก ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท เลือกสถานที่พักที่โรงแรม ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เลือกสถานที่พักที่โรงแรม ร้อยละ 26.10 และรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท เลือกที่พักที่บ้านญาติ ร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

การศึกษา		ลักษณะการเดินทาง					รวม
		รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถตู้	รถทัวร์	รถจักรยานยนต์	
ต่ำกว่า	จำนวน	17	81	6	27	5	136
ปริญญาตรี	ร้อยละ	56.70	29.30	15.80	52.90	100.00	34.00
ปริญญาตรี	จำนวน	13	166	25	22	0	226
	ร้อยละ	43.30	60.10	65.80	43.10	.00	56.50
สูงกว่า	จำนวน	0	29	7	2	0	38
ปริญญาตรี	ร้อยละ	.00	10.50	18.40	3.90	.00	9.50
รวม	จำนวน	211	36	89	58	6	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.43 การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 60.10 รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 29.30 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกการเดินทางโดยรถตู้ ร้อยละ 65.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การศึกษา		ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
ต่ำกว่า	จำนวน	86	50	136
ปริญญาตรี	ร้อยละ	37.60	29.20	34.00
ปริญญาตรี	จำนวน	134	92	226
ปริญญาตรี	ร้อยละ	58.50	53.80	56.50
สูงกว่า	จำนวน	9	29	38
ปริญญาตรี	ร้อยละ	3.90	17.00	9.50
รวม	ร้อยละ	229	171	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.44 การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 58.50 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.60 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 53.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

การศึกษา		บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน	แฟน / คนรัก	ครอบครัว	
ต่ำกว่า	จำนวน	22	56	16	42	136
ปริญญาตรี	ร้อยละ	57.90	33.50	19.30	37.50	34.00
ปริญญาตรี	จำนวน	12	101	56	57	226
ปริญญาตรี	ร้อยละ	31.60	60.50	67.50	50.90	56.50
สูงกว่า	จำนวน	4	10	11	13	38
ปริญญาตรี	ร้อยละ	10.50	6.00	13.30	11.60	9.50
รวม	จำนวน	38	167	83	112	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.45 การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 60.50 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 33.50 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน / คนรัก ร้อยละ 67.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

การศึกษา		ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว				รวม
		มีนาคมถึงมิถุนายน	กรกฎาคมถึงตุลาคม	พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	36	26	33	41	136
	ร้อยละ	51.40	30.60	40.20	25.20	34.00
ปริญญาตรี	จำนวน	31	51	43	101	226
	ร้อยละ	44.30	60.00	52.40	62.00	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	3	8	6	21	38
	ร้อยละ	4.30	9.40	7.30	12.90	9.50
รวม	จำนวน	70	85	82	163	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.46 การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีช่วงเวลาเดินทางส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ร้อยละ 62.00 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีช่วงเวลาเดินทางส่วนใหญ่ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน ร้อยละ 51.40 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีช่วงเวลาเดินทางส่วนใหญ่ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม ร้อยละ 60.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

การศึกษา		จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	62	41	16	17	136
	ร้อยละ	50.40	31.10	17.40	32.10	34.00

ตารางที่ 4.47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ต่อ)

การศึกษา		จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	
ปริญญาตรี	จำนวน	56	82	64	24	226
	ร้อยละ	45.50	62.10	69.60	45.30	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	5	9	12	12	38
	ร้อยละ	4.10	6.80	13.00	22.60	9.50
รวม	จำนวน	123	132	92	53	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.47 การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 62.10 รองลงมามีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 50.40 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 ร้อยละ 69.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว

การศึกษา		จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		พักผ่อนหย่อนใจ	ถ่ายรูป	เดินเล่นช้อปปิ้งหรือของที่ระลึก	ประชุม / สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	68	15	14	27	12	136
	ร้อยละ	38.60	23.10	25.00	48.20	25.50	34.00
ปริญญาตรี	จำนวน	93	38	37	25	33	226
	ร้อยละ	52.80	58.50	66.10	44.60	70.20	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	15	12	5	4	2	38
	ร้อยละ	8.50	18.50	8.90	7.10	4.30	9.50
รวม	จำนวน	176	65	56	56	47	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.48 การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

หย่อนใจ ร้อยละ 52.80 รองลงมาได้มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 38.60 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูป ร้อยละ 58.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามสถานที่พัก

การศึกษา		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	เกสเฮาส์	บ้านญาติ	บ้านพักส่วนตัว	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	54	7	44	28	3	136
	ร้อยละ	25.60	19.40	49.40	48.30	50.00	34.00
ปริญญาตรี	จำนวน	127	26	42	28	3	226
	ร้อยละ	60.20	72.20	47.20	48.30	50.00	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	30	3	3	2	0	38
	ร้อยละ	14.20	8.30	3.40	3.40	.00	9.50
รวม	จำนวน	211	36	89	58	6	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.49 การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสถานที่พัก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกสถานที่พักที่โรงแรม ร้อยละ 60.20 รองลงมาได้มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี เลือกสถานที่พักที่โรงแรม ร้อยละ 25.60 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทเลือกสถานที่พักที่บ้านญาติ ร้อยละ 47.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

สถานภาพ		ลักษณะการเดินทาง					รวม
		รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถตู้	รถทัวร์	รถจักรยานยนต์	
โสด	จำนวน	27	140	29	41	4	241
	ร้อยละ	90.00	50.70	76.30	80.40	80.00	60.30
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	3	14	2	2	0	21
	ร้อยละ	10.00	5.10	5.30	3.90	.00	5.30

ตารางที่ 4.50 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

สถานภาพ		ลักษณะการเดินทาง					รวม
		รถประจำทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถตู้	รถทัวร์	รถจักรยานยนต์	
สมรส / อยู่ด้วยกัน	จำนวน	0	122	7	8	1	138
	ร้อยละ	.00	44.20	18.40	15.70	20.00	34.50
รวม	จำนวน	30	276	38	51	5	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.50 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 50.70 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 44.20 และมีสถานภาพโสด เลือกการเดินทางโดยรถทัวร์ ร้อยละ 80.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การศึกษา		ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
โสด	จำนวน	148	93	241
	ร้อยละ	64.60	54.40	60.30
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	6	15	21
	ร้อยละ	2.60	8.80	5.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	จำนวน	75	63	138
	ร้อยละ	32.80	36.80	34.50
รวม	จำนวน	229	171	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.51 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 64.60 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 32.80 และมีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 54.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

สถานภาพ		บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน	แฟน / คนรัก	ครอบครัว	
โสด	จำนวน	30	124	43	44	241
	ร้อยละ	78.90	74.30	51.80	39.30	60.30
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	4	6	2	9	21
	ร้อยละ	10.50	3.60	2.40	8.00	5.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	จำนวน	4	37	38	59	138
	ร้อยละ	10.50	22.20	45.80	52.70	34.50
รวม	จำนวน	38	167	83	112	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.52 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเพื่อน ร้อยละ 74.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยครอบครัว ร้อยละ 52.70 และมีสถานภาพโสด เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยครอบครัว ร้อยละ 39.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

การศึกษา		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		รวม
		น้อยกว่า 3 วัน	มากกว่า 3 วัน	
โสด	จำนวน	148	93	241
	ร้อยละ	64.60	54.40	60.30
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	7	14	21
	ร้อยละ	3.10	8.20	5.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	จำนวน	74	64	138
	ร้อยละ	32.30	37.40	34.50
รวม	จำนวน	229	171	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.53 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 64.60

รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 32.30 และมีสถานภาพโสด มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน ร้อยละ 54.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สถานภาพ		จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	
โสด	จำนวน	80	78	54	29	241
	ร้อยละ	65.00	59.10	58.70	54.70	60.30
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	8	3	3	7	21
	ร้อยละ	6.50	3	3	7	21
สมรส / อยู่ด้วยกัน	จำนวน	35	51	35	17	138
	ร้อยละ	28.50	38.60	38.00	32.10	34.50
รวม	จำนวน	123	132	92	53	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.54 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 65.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 38.60 และมีสถานภาพโสด มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 59.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว

สถานภาพ		จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ถ่ายรูป	เดินเล่น ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ประชุม/ สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน	
โสด	จำนวน	86	51	37	37	30	241
	ร้อยละ	48.90	78.50	66.10	66.10	63.80	60.30
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	9	5	2	2	3	21
	ร้อยละ	5.10	7.70	3.60	3.60	6.40	5.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	จำนวน	81	9	17	17	14	138
	ร้อยละ	46.00	13.80	30.40	30.40	29.80	34.50

ตารางที่ 4.55 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว
(ต่อ)

สถานภาพ	จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว						รวม
	พักผ่อน หย่อนใจ	ถ่าย รูป	เดินเล่น ซื้อสินค้า หรือของที่ระลึก	ประชุม/ สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน		
รวม	จำนวน	176	65	56	56	47	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.55 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 48.90 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 46.00 และมีสถานภาพโสด มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูป ร้อยละ 78.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

อาชีพ	ลักษณะการเดินทาง						รวม
		รถ ประจำทาง	รถยนต์ส่วนตัว บุคคล	รถตู้	รถทัวร์	รถ จักรยานยนต์	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	15	56	16	27	2	116
	ร้อยละ	50.00	20.30	42.10	52.90	40.00	29.00
ข้าราชการ / พนักงาน ของรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	48	1	3	2	57
	ร้อยละ	10.00	17.40	2.60	5.90	40.00	14.30
พนักงานเอกชน	จำนวน	6	74	16	11	0	107
	ร้อยละ	20.00	26.80	42.10	21.60	.00	26.80
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	จำนวน	6	72	4	8	0	90
	ร้อยละ	20.00	26.10	10.50	15.70	.00	22.50
เกษียณอายุ	จำนวน	0	26	1	2	1	30
	ร้อยละ	.00	9.40	2.60	3.90	20.00	7.50
รวม	จำนวน	30	276	38	51	5	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.56 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา เลือกการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 20.30 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 26.80 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษาเลือกการเดินทางโดยรถทัวร์ ร้อยละ 52.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	สูงกว่า 5,000 บาท	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	85	31	116
	ร้อยละ	37.10	18.10	29.00
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	43	14	57
	ร้อยละ	18.80	8.20	14.30
พนักงานเอกชน	จำนวน	51	56	107
	ร้อยละ	22.30	32.70	26.80
เกษียณอายุ	จำนวน	9	21	30
	ร้อยละ	3.90	12.30	7.50
รวม	จำนวน	229	171	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.57 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.10 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 22.30 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

อาชีพ		บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน	แฟน / คนรัก	ครอบครัว	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	13	68	13	22	116
	ร้อยละ	34.20	40.70	15.70	19.60	29.00

ตารางที่ 4.58 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย (ต่อ)

อาชีพ		บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน	แฟน / คนรัก	ครอบครัว	
ข้าราชการ / พนักงาน ของรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	28	13	13	57
	ร้อยละ	7.90	16.80	15.70	11.60	14.30
พนักงานเอกชน	จำนวน	13	38	27	29	107
	ร้อยละ	34.20	22.80	32.50	25.90	26.80
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	จำนวน	7	26	24	33	90
	ร้อยละ	18.40	15.60	28.90	29.50	22.50
เกษียณอายุ	จำนวน	2	7	6	15	30
	ร้อยละ	5.30	4.20	7.20	13.40	7.50
รวม	จำนวน	38	167	83	112	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.58 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 40.70 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 22.80 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 19.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

อาชีพ		ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว				รวม
		มีนาคม ถึง มิถุนายน	กรกฎาคม ถึง ตุลาคม	พฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์	ไม่แน่นอน	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	31	24	26	35	116
	ร้อยละ	44.30	28.20	31.70	21.50	29.00
ข้าราชการ / พนักงาน ของรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	8	8	14	27	57
	ร้อยละ	11.40	9.40	17.10	16.60	14.30
พนักงานเอกชน	จำนวน	16	27	18	46	107
	ร้อยละ	22.90	31.80	22.00	28.20	26.80

ตารางที่ 4.59 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

		ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว				รวม
อาชีพ		มีนาคม ถึง มิถุนายน	กรกฎาคม ถึง ตุลาคม	พฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์	ไม่แน่นอน	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	จำนวน	15	18	19	38	90
	ร้อยละ	21.40	21.20	23.20	23.30	22.50
เกษียณอายุ	จำนวน	0	8	5	17	30
	ร้อยละ	.00	9.40	6.10	10.40	7.50
รวม	จำนวน	70	85	82	163	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.59 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการมาท่องเที่ยวไม่แน่นอน ร้อยละ 21.50 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการมาท่องเที่ยวไม่แน่นอน ร้อยละ 28.20 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการมาท่องเที่ยวระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ ร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		รวม
อาชีพ		น้อยกว่า 3 วัน	มากกว่า 3 วัน	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	72	44	116
	ร้อยละ	31.40	25.70	29.00
ข้าราชการ / พนักงาน ของรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	42	15	57
	ร้อยละ	18.30	8.80	14.30
พนักงานเอกชน	จำนวน	55	52	107
	ร้อยละ	24.00	30.40	26.80
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	จำนวน	46	44	90
	ร้อยละ	20.10	25.70	22.50
เกษียณอายุ	จำนวน	14	16	30

ตารางที่ 4.60 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

อาชีพ		จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว		รวม
		น้อยกว่า 3 วัน	มากกว่า 3 วัน	
เกษียณอายุ	จำนวน	14	16	30
	ร้อยละ	6.10	9.40	7.50
รวม	จำนวน	229	171	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.60 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 31.40 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 24.00 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน ร้อยละ 25.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว

อาชีพ		จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		พักผ่อนหย่อนใจ	ถ่ายรูป	เดินเล่น ช้อปปิ้ง หรือซื้อของที่ระลึก	ประชุม / สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	35	30	20	15	16	116
	ร้อยละ	19.90	46.20	35.70	26.80	34.00	29.00
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	35	2	6	9	5	57
	ร้อยละ	19.90	3.10	10.70	16.10	10.60	14.30
พนักงานเอกชน	จำนวน	39	19	21	21	7	107
	ร้อยละ	22.20	29.20	37.50	37.50	14.90	26.80
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	จำนวน	56	8	8	11	7	90
	ร้อยละ	31.80	12.30	14.30	19.60	14.90	22.50
เกษียณอายุ	จำนวน	11	6	1	0	12	30
	ร้อยละ	6.30	9.20	1.80	.00	25.50	7.50

ตารางที่ 4.61 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว (ต่อ)

อาชีพ	พักผ่อน หย่อนใจ	จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ถ่ายรูป	เดินเล่น ช้อปปิ้ง หรือซื้อของ ที่ระลึก	ประชุม / สัมมนา	เยี่ยมญาติ / เพื่อน		
รวม	จำนวน	176	65	56	56	47	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.61 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการมา
ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อ
พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 19.90 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์หลักใน
การมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 19.90 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มี
จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูป ร้อยละ 46.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามสถานที่พัก

อาชีพ		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	เกสเฮาส์	บ้านญาติ	บ้านพัก ส่วนตัว	อื่น ๆ	
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	56	9	27	22	2	116
	ร้อยละ	26.50	25.00	30.30	37.90	33.30	29.00
ข้าราชการ พนักงาน ของรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	25	12	12	8	0	57
	ร้อยละ	11.80	33.30	13.50	13.80	.00	14.30
พนักงาน เอกชน	จำนวน	70	8	16	10	3	107
	ร้อยละ	33.20	22.20	18.00	17.20	50.00	26.80
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	จำนวน	47	6	21	15	1	90
	ร้อยละ	22.30	16.70	23.60	25.90	16.70	22.50
เกษียณอายุ	จำนวน	13	1	13	3	0	30
	ร้อยละ	6.20	2.80	14.60	5.20	.00	7.50

ตารางที่ 4.62 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำแนกตามสถานที่พัก (ต่อ)

อาชีพ	สถานที่พัก						รวม
	โรงแรม	เกสเฮาส์	บ้านญาติ	บ้านพักส่วนตัว	อื่นๆ		
รวม	จำนวน	211	36	89	58	6	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.62 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสถานที่พัก ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา เลือกสถานที่พักที่โรงแรม ร้อยละ 26.50 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกสถานที่พักที่โรงแรม ร้อยละ 33.20 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา เลือกสถานที่พักที่บ้านญาติ ร้อยละ 30.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.63 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

พฤติกรรม การตัดสินใจ		ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด							สถานที่พัก
		ลักษณะการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว	
ด้าน	X ²	132.626**	22.216	73.714**	66.621**	16.426	40.406	47.730	115.547
ผลิตภัณฑ์	df	44	11	33	33	11	33	44	44
/ บริการ	P	.000	0.23	.000	.000	.126	.176	.324	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.63 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด	พฤติกรรม การตัดสินใจ							
		ลักษณะการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว
ด้าน ราคา	X ²	96.631**	18.499	66.406**	77.061**	166.662	41.927	88.479**
	df	48	12	36	36	12	36	48
	P	.000	.101	.002	.000	.163	.229	.000
ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	X ²	86.281**	19.225	95.873**	61.782**	27.077**	53.481	91.698
	df	48	12	36	36	12	36	48
	P	.001	.083	.000	.005	.008	.030	.000
ด้านส่งเสริมการขาย	X ²	72.671*	19.931	48.008	83.195**	17.033	56.836*	92.861**
	df	48	12	36	36	12	36	48
	P	.012	.068	.087	.000	.148	.015	.000
ด้านบุคลากร	X ²	80.630**	26.372**	66.036**	52.638*	12.732	54.221*	74.183**
	df	44	11	33	33	11	33	44
	P	.001	.006	.001	.016	.311	.011	.003
ด้านกระบวนการ	X ²	73.909**	9.964	61.642**	63.975**	11.841	40.819	89.078**
	df	44	11	33	33	11	33	44
	P	.003	.534	.002	.001	.376	.165	.000
ด้านสภาพแวดล้อม ทกภาพ	X ²	99.016**	25.804*	88.444**	77.240**	38.981**	59.292	110.991**
	df	60	15	45	45	15	45	60
	P	.001	.040	.000	.002	.001	0.75	.000
รวมทุก ด้าน	X ²	944.691**	224.860**	701.200**	681.943**	223.045**	613.533**	911.750**
	df	552	138	414	414	138	414	552
	P	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.63 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบว่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

จากการทดสอบความสัมพันธ์จากตารางที่ 4. 51 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3.2

ตอนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

พฤติกรรม การ ตัดสินใจ	ปัจจัย ภายนอก							
		ลักษณะการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว
ด้าน เศรษฐกิจ	X ²	70.337*	25.905*	101.339**	56.274*	11.841	36.451	93.922**
	df	48	12	36	36	12	36	48
	P	.019	.011	.000	.017	.459	.448	.000
ด้าน สังคม	X ²	81.195*	18.040	88.406**	73.803**	8.122	74.864**	102.366**
	df	52	13	39	39	13	39	52
	P	.006	.156	.000	.001	.836	.000	.000
ด้าน การเมือง	X ²	116.606**	25.778*	50.199	77.600**	24.149*	74.867**	109.204**
	df	52	13	39	39	13	39	52
	P	.000	.018	.108	.000	.030	.000	.000
รวมทุก ด้าน	X ²	172.409**	44.077*	138.456**	162.191**	40.634	118.044**	251.860**
	df	112	28	84	84	28	84	112
	P	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.64 ปัจจัยภายนอก โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านสังคม

ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบว่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านการเมือง

ด้านการเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทาง

มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว และสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบว่าด้านการเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

จากการทดสอบความสัมพันธ์จากตารางที่ 4.52 ปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3.3

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นโดยจำแนกตามเพศ

	ปัจจัย	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
7P's		ชาย	3.6517	0.40964	-0.190	400	0.849
		หญิง	3.6539	0.38479			
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก		ชาย	3.4669	0.49634	-1.009	400	0.314
		หญิง	3.5158	0.47205			
รวม		ชาย	3.5976	0.38966	-0.517	400	0.605
		หญิง	3.6173	0.36934			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig ของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำแนกตามเพศในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.849

เมื่อจำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่า Sig เท่ากับ 0.314 และปัจจัยภาพรวมทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Sig เท่ากับ 0.605 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig ทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นโดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.990	6	0.398	2.585	0.026*
	ภายในกลุ่ม	60.657	394	0.154		
	รวม	62.647	400			
ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.762	6	0.352	1.516	0.184
	ภายในกลุ่ม	91.585	394	0.232		
	รวม	93.347	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุมีค่า 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุมีค่า 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นโดยจำแนกตามรายได้

ปัจจัย	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.628	5	1.157	7.877	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.019	395	0.147		
	รวม	62.647	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นโดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัย	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.924	5	0.481	2.078	0.083
	ภายในกลุ่ม	91.423	395	0.231		
	รวม	93.347	400			

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมเมื่อจำแนกตามรายได้มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวมเมื่อจำแนกตามรายได้มีค่า 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นโดยจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.297	3	0.648	4.196	0.016*
	ภายในกลุ่ม	61.350	397	0.155		
	รวม	62.647	400			
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.566	3	0.278	1.190	0.305
	ภายในกลุ่ม	92.791	397	0.234		
	รวม	93.347	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมเมื่อจำแนกตามสถานภาพมีค่า 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวมเมื่อจำแนกตามสถานภาพมีค่า 0.305 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.765	3	0.383	2.454	0.087
	ภายในกลุ่ม	61.882	397	0.156		
	รวม	62.647	400			
ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.147	3	1.074	4.673	0.010*
	ภายในกลุ่ม	91.200	397	0.230		
	รวม	93.347	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมเมื่อจำแนกตามสถานภาพมีค่า 0.087 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวมเมื่อจำแนกตามสถานภาพมีค่า 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.427	5	0.357	2.302	0.058
	ภายในกลุ่ม	61.219	395	0.155		
	รวม	62.647	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัย	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.789	5	0.447	1.929	0.105
	ภายในกลุ่ม	91.558	395	0.232		
	รวม	93.347	400			

จากตาราง 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมเมื่อจำแนกตามอาชีพ มีค่า 0.058 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวมเมื่อจำแนกตามอาชีพมีค่า 0.105 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
เพศ		✓
อายุ	✓	
รายได้	✓	
สถานภาพ	✓	
การศึกษา	✓	
อาชีพ	✓	

จากตารางที่ 4.71 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน ทั้งภาพรวมและรายด้าน 8 ด้าน ไม่ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 1.3.2 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

เพศของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ปัจจัยส่วนประสม	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ทางการตลาด	สมมติฐาน	สมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)	✓	
ราคา (Price)	✓	
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	✓	
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	✓	
บุคลากร (People)	✓	
กระบวนการ (Process)	✓	
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	✓	

จากตารางที่ 4.72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 1.3.2

ตารางที่ 4.73 ปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ปัจจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ภายนอก	สมมติฐาน	สมมติฐาน
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	✓	
ด้านสังคม (Society)	✓	
ด้านการเมือง (Political)	✓	

จากตารางที่ 4.73 ปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ข้อ 1.3.3

ตารางที่ 4.74 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและปัจจัยภายนอกโดยภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น	ผลการทดสอบ	ค่า Sig.
เพศ	-	ยอมรับ	0.605
	7P's	ปฏิเสธ	0.026**
อายุ	ปัจจัยภายนอก	ยอมรับ	0.184
	7P's	ปฏิเสธ	0.000**
รายได้	ปัจจัยภายนอก	ยอมรับ	0.83
	7P's	ปฏิเสธ	0.016**
สถานภาพ	ปัจจัยภายนอก	ยอมรับ	0.305
	7P's	ยอมรับ	0.087
การศึกษา	ปัจจัยภายนอก	ปฏิเสธ	0.010**
	7P's	ยอมรับ	0.058
อาชีพ	ปัจจัยภายนอก	ยอมรับ	0.105

จากตารางที่ 4.74 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมพบว่า เพศ, การศึกษาและ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน และ อายุ, รายได้ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันกับปัจจัยภายนอกโดยภาพรวมพบว่า เพศ, อายุ, รายได้, สถานภาพ, และ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่างกัน และการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires)

สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น ทั้ง 3 สถานที่ ที่ผู้วิจัยได้เลือกเป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

ซานโตรินี พาร์ค

กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คนรัก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือ กลุ่มเพื่อน โดยมีอายุระหว่าง 5 – 70 ปี โดยระดับการศึกษาและอาชีพไม่ได้คำนึงถึง และ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป และชอบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แบบครบวงจร

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและอื่น ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครอบครัว เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ทั้งนี้รวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางและค่าบัตรเข้าซานโตรินี โดยส่วนใหญ่จะมาเช้า กลับเย็น และรองลงมาคือ ค้างคืน 1 คืน 2 วัน หรือ 2 คืน 3 วัน ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารคือ นำกลยุทธ์ 7P's มาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม(Economic) ด้านเศรษฐกิจ (Society) ด้านการเมือง (Political) ไม่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ซานโตรินี พาร์ค ยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ แนะนำเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการที่สวนน้ำซานโตรินี ขอแนะนำให้ซื้อบัตรผ่านระบบออนไลน์ และเลือกแพ็คเกจ ให้ตรงกับความต้องการจะมีค่าใช้จ่ายถูกลงและยังสามารถนำมาเป็นส่วนลดต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้บริหารระดับสูงกำลังประชุมเพิ่มในส่วนของคนไม้ เพื่อให้มีส่วนของร่มเงาเพิ่มมากขึ้น

ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

กลุ่มลูกค้าของตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาว มาเป็นหมู่คณะและ

ครอบครัว คนรัก สัมมนาที่ทำงาน มีทั้งเพศชายและหญิง โดยช่วงอายุตั้งแต่ 5 – 80 ปี การศึกษา และสถานภาพของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสามพันนาม

กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารคือ นำกลยุทธ์ 7P's มาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม(Economic) ด้านเศรษฐกิจ (Society) ด้านการเมือง (Political) ไม่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่แวะมาตลาดน้ำหัวหินสามพันนามจะมีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ จะมาเช้าเย็นกลับ แวะเป็นทางผ่าน จุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่แวะที่ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม คือ แวะมาถ่ายรูป ซื้อของที่ระลึก ขนม ของฝาก หรือ ในโปรแกรมที่ได้จัดไว้โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาใช้นี้ เริ่มต้นอย่างน้อยคนละ 100 บาท

รถก หัวหิน

กลุ่มลูกค้าของรถก หัวหิน มีกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ 2 กลุ่มคือ นักศึกษาช่วงอายุประมาณ 10 ปี 25 ปี และ กลุ่มวัยทำงาน คืออายุ 30 ปีขึ้นไปจนถึงวัยเกษียณ โดยมาเป็นหมู่คณะ เพื่อมาศึกษาถึงประวัติศาสตร์ของหัวหิน ส่วนใหญ่จะมาค้างคืนที่หัวหิน 3 วัน 2 คืน หรือ 2 วัน 1 คืน และชมการเล่นต่าง ๆ และรับประทานอาหารบริเวณรอบ ๆ รถก หัวหิน

กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารคือ นำกลยุทธ์ 7P's มาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม(Economic) ด้านเศรษฐกิจ (Society) ด้านการเมือง (Political) มีผลกระทบในทางลบ เช่น หน้า Low Season มีผลกระทบ คือ นักท่องเที่ยวน้อย แต่ถ้าหน้า High Season ก็มีนักท่องเที่ยวมากมายเหมือนกัน และเศรษฐกิจหลังจากรัฐประหารนั้นก็ทำให้ที่รถก หัวหินมีผลกระทบเช่นกัน คือ นักท่องเที่ยวบางตา ไม่เหมือนเมื่อก่อนเกิดการรัฐประหาร ทำให้มีการใช้จ่ายน้อยลง และในปัจจุบันค่อย ๆ ดีขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้ รถก หัวหิน แนะนำให้นักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยว เชี่ยมชม มาศึกษาประวัติศาสตร์ ให้ระวังเรื่องท้องจืด เนื่องจาก รถก หัวหิน ตั้งอยู่ในกลางเมืองหัวหิน ที่ท้องจืดน้อย จะมีเพียงไหล่ทางบริเวณรอบ ๆ ที่สามารถจอดได้

5.1.2 ผลการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 15,001-35,000 บาท รองลงมาได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา

มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาเดินทางโดยรถทัวร์เป็นหมู่คณะ โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 5,000 บาท โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แน่นอน รองลงมามีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม และส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3 วัน รองลงมามีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน โดยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 รองลงมาเป็นการมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือ พักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเป็นการมาถ่ายรูป และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวนิยมเข้าพักโรงแรม รองลงมาจะพักที่บ้านญาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Services) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านเศรษฐกิจ (Economic) และสังคม (Society) อยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านการเมือง (Political) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยพบว่า อายุ, รายได้, การศึกษา, สถานภาพ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (External) กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นพบว่า โดยภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มาท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าว เพื่อจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบ เรียบร้อย และน่ากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ รัศมิ เอกธงไชย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า อายุและรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัด

สมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ที่กล่าวว่า เป็นสิ่งที่พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป เพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3P's กล่าวคือ พนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2.3 ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านเศรษฐกิจ (Economics) และ ด้านสังคม (Society) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการเมือง (Political) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยภายนอกมีผลการต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และ ด้านความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางไปยังแหล่งต่าง ๆ

5.2. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากมีลักษณะการเดินทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มาก สามารถขับรถส่วนตัวส่วนบุคคล หรือใช้บริการรถสาธารณะได้ โดยการเดินทางในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน มีเวลาเดินทางมาไม่แน่นอน และในแต่ละครั้งที่เดินทางส่วนใหญ่มีจำนวนวันในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน โดยพักที่โรงแรม ซึ่งกลับมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 โดยมีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภรดา ศรีहरา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็คโซซิเอท จำกัด พบว่า รูปแบบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และไปพักที่โรงแรม และสอดคล้องกับ นภาพรณ อรุณจันทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ 1-5 ครั้ง โดยมากับครอบครัว เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยคือ 1,000 – 1,500 บาท

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อมูลและข้อจำกัด ดังนี้

5.3.1 การเก็บแบบสอบถาม คือ สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงทำให้ผู้วิจัยจะต้องลงพื้นที่จริงในการเก็บแบบสอบถามและตั้งทีมงานขึ้นมาเพื่อไปในแต่ละ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 10 สถานที่ ซึ่งบางครั้งใช้เวลามากไปในการสอบถามแต่ละสถานที่ จึงทำให้ต้องใช้เวลามากหลายสัปดาห์ในการเก็บแบบสอบถามสถานที่ละ 40 ชุด

ทั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามกับผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงแรงบันดาลใจ และความตั้งใจในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยว และมีกลยุทธ์อะไรในการบริหารสถานที่ท่องเที่ยวโดย มี 3 สถานที่ที่ผู้วิจัยได้เลือกเป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์ ดังนั้นผู้บริหารบางสถานที่มีเวลาสัมภาษณ์ต่างวันและเวลา ทำให้บางครั้งผู้วิจัยจำเป็นต้องหยุดงานเพื่อไปตามเวลาที่ผู้บริหารกำหนด จึงทำให้เสียเวลาในการลงพื้นที่เก็บแบบสัมภาษณ์

5.3.2 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจำนวน 10 สถานที่นั้น อยู่ต่างจังหวัด และผู้วิจัยทำงานตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ ก็ทำให้สามารถลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บแบบสอบถามได้เฉพาะวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวางแผนช่วงระยะเวลาลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและเพิ่มจำนวนทีมงานขึ้นอีก

5.3.3 นักท่องเที่ยวในบางสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากตั้งใจมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยการวิจัยในครั้งนี้ต่อไปผู้วิจัยขอแนะนำมีของที่ระลึกเพื่อจูงใจกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอย่างเต็มที่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

5.4.1 ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นแต่ละสถานที่ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางลบที่ส่งผล

กระทบกับการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำการศึกษานั้นมาพัฒนาจุดบพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการมาท่องเที่ยว

5.4.2 ผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นแต่ละสถานที่ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีการศึกษาแผนพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น จากการเปิดเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.4.3 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่นองค์การบริหารส่วนตำบลผู้รับผิชอบพื้นที่ ควรทำการศึกษาแผนการตลาด เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์ และมีความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สายการบินต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ มีส่วนลดเป็นแผนประจำปี เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และเว็บไซต์ เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.5.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควบคู่ไปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและนำมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ตรงตามความพึงพอใจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.5.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.5.4 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรได้ศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยเป็นข้อสรุปในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ถูกใจผู้บริโภค และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างมั่นคง

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา.(2554).การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) .กองวิชาการและฝึกอบรม. (ม.ป.ป.).
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
_____.(2557).ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2557
จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat>.
- จรรยา วาหลวง.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น
- จุไรรัตน์ กิริติบุรณะ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ
เอราวัณ อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. ค้นคว้าอิสระ
บธ.บ. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
_____. (2551).การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนม์ภิษา นาคโล. ผู้จัดการสวนน้ำซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี. สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2557
- นภาพรณ อรุณจันทร์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ หัตถะแสน.(2549) อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988, (2549): 22.
- พัชรนันท์ หวานสนิท. ผู้จัดการ รถกอล์ฟวิน. สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2557
- พิระพัฒน์ ถากาศ.(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสแตย์ของนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ บธ.บ. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาพิมล ปิ่นแก้ว.(2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ) เพชรบุรี: วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มงคล วงศาโรจน์. ผู้จัดการตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม. สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2557
- รัศมี เอกธงไชย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552).*การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่).* บริษัท ชรรรมสาร จำกัด
- ศุภรดา ศรีเหรา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ด โซซิเอท จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุกลักขณ์ ปลอดโปร่ง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association-AMA.) สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2557 เข้าถึงได้จาก : http://mlmonline4life.blogspot.com/2010/09/blog-post_23.html
- สาธิตา คงสนทนา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Office of Tourism Develop). (2551). กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.
- อุไรวรรณ ชนะภักดิ์ (2553). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- At Siam. (2014). *คู่มือเที่ยว หัวหิน-ชะอำ ฉบับสมบูรณ์*, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2557
จาก http://www.atsiam.com/articles/article_detail.asp?AR_ID=59&LANG=th.
- Cronbach, Lee Joseph. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. 3th Edition.
New York: Haper & Row.
- Davidson, Rob. (1995) *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrans Reinhold. Engel, James F,
Blackwelll, Roger D. and Miniard, W. Paul. (1993) *Consumer behavior*. Boston:
Hardcover.
- Holidaythai.(2016).*ข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยเพชรบุรี พันธุ์สุข ฟู้ดแลนด์ฟาร์ม (1000 sook
Food & Farm)*, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2557
จาก <http://www.holidaythai.com/Thailand-Attractions-3570.html>.
- Holloway, J.C. *The Business of Tourism*. Plymouth : Macdonald and Evans Ltd, 1983.
- James F. Engel; David T., Kollat; & Roger D., Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*.
New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kapook.(2013). *18 ที่เที่ยวหัวหินสุดฮิต ไม่ไปไม่ได้แล้ว*, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2557
จาก <http://travel.kapook.com/view70999.html>.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control*. 9th ed New Jersey: A simon & Schuster.
- Kotler Philip. (2006). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey:
Prentice – Hall, Inc.
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism:Principles,Practices,Philosophies*. New York: John
Prentice Hall.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospital and Travel Marketing*. (4th ed). Delmar, U.S.A.: Cengage
Learning.
- Santoriniwaterfantasy.(2007).*Santoriniwaterfantasy*, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2557
จาก www.santoriniwaterfantasy.com
- Schiff man, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey:
Prentice – Hall, Inc

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiff man, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. 9th Ed.

Edition New Jersey: Pearson Prentice-Hall. New jersey:

Tourism Of World.(2011). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2557 จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบ
มนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา เขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ เขตอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาโท ประจำ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัย
นานาชาติ แสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและ
เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะถูกนำมาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น
ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อและตามความเป็นจริง และผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้
ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 15 นาที

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบ
มนุษย์สร้างขึ้นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน
การเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและเขตอำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ 1 ข้อ

นายเฉลิมรัชต์ เข้มราช

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

อายุ 21 - 30 ปี

☐

อายุ 31 - 40 ปี

☐

อายุ 41 - 50 ปี

☐

อายุ 51 - 60 ปี

☐

อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. รายได้

☐

ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐

15,001 - 35,000 บาท

☐

35,001 - 60,000 บาท

☐

60,001 - 80,000 บาท

☐

มากกว่า 100,000 บาท

4. การศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

อยู่ร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

6. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

ข้าราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐

เกษียณอายุ

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์
สร้างขึ้นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. ลักษณะการเดินทาง

- ☐ รถประจำทาง
☐ รถยนต์ส่วนบุคคล
☐ รถตู้
☐ รถทัวร์ (มาเป็นหมู่คณะ)
☐ รถจักรยานยนต์
☐ อื่น ๆ (โปรด
ระบุ).....

3. บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

- ☐ คนเดียว
☐ เพื่อน
☐ แฟน / คนรัก
☐ ครอบครัว
☐ อื่น ๆ (โปรด
ระบุ).....

4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

- ☐ มีนาคม - มิถุนายน
☐ กรกฎาคม - ตุลาคม
☐ พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์
☐ ไม่แน่นอน

5. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว

- ☐ น้อยกว่า 3 วัน
☐ มากกว่า 3 วัน.

6. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

- ☐ ครั้งแรก
☐ ครั้งที่ 2
☐ ครั้งที่ 3
☐ มากกว่า 3 ครั้ง

7. จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว

- ☐ พักผ่อนหย่อนใจ
☐ ถ่ายรูป
☐ เล่น ช้อปปิ้งหรือซื้อของที่ระลึก
☐ ประชุม / สัมมนา
☐ เยี่ยมญาติ / เพื่อน
☐ อื่น ๆ (โปรด
ระบุ).....

8. สถานที่พัก

- ☐ โรงแรม
☐ เกสเฮาส์
☐ บ้านญาติ
☐ บ้านพักส่วนตัว
☐ อื่น ๆ (โปรด
ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อให้เข้าใจแล้วทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

มากที่สุด	5	หมายถึง	มีผลในการเลือกมาเที่ยวในระดับมากที่สุด
มาก	4	หมายถึง	มีผลในการเลือกมาเที่ยวในระดับมาก
ปานกลาง	3	หมายถึง	มีผลในการเลือกมาเที่ยวในระดับปานกลาง
น้อย	2	หมายถึง	มีผลในการเลือกมาเที่ยวในระดับน้อย
น้อยที่สุด	1	หมายถึง	มีผลในการเลือกมาเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mixed 7P's)					
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Services)					
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับการนิยมในการมาท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด / สวยงาม					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการ วางแผนผังอย่างเป็นระบบ					
2. ด้านราคา (Price)					
5. ราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม ได้รับการยกเว้นหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายค่าเข้าชม					
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านราคาของสินค้าและบริการให้เลือกอย่างเหมาะสม					
7. สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งระดับราคาการเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (เด็ก, ผู้ใหญ่, ชาวต่างชาติ)					
8. สถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมี ราคาอาหาร / เครื่องดื่ม แสดงอย่างชัดเจน และมีความเหมาะสม					

ปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ท่าเล ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวก					
10. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองตั๋วที่ดีทั้งทางโทรศัพท์และผ่านระบบ Internet					
11. สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจองตั๋วที่ดี สะดวกง่ายและมีการบริการที่รวดเร็ว					
12. สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
13. สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
14. สถานที่ท่องเที่ยว มีส่วนลด ขอนแถม ของที่ระลึก หรือ สินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสม					
15. สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ตาม Social Network (Like and Shared) และรับส่วนลด หรือ ของที่ระลึก					
16. สถานที่ท่องเที่ยว มีคู่มือ ส่วนลด บัตรค่าเข้า ราคาพิเศษ หรือ ได้รับการยกเว้นค่าเข้า อย่างเหมาะสม					
5. บุคลากร (People)					
17. เจ้าหน้าที่/พนักงานมีให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
18.เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ และสามารถแก้ปัญหาได้ดี					
19.เจ้าหน้าที่/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อ่อนโยนและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
20.เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีเวลาที่ต้องการข้อมูล					

ปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. กระบวนการ (Process)					
21. จำนวนที่จอดรถของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยว					
22. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
23. การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการจำหน่ายตั๋วเข้าชม หรือการจัดการหาที่จอดรถภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
24. ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีการตรวจสอบความปลอดภัยเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
25. มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ					
26. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ทางเดิน โชนร้านค้า และพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจอย่างเป็นระบบ					
27. ความพร้อม ความสมบูรณ์ ครบถ้วน ของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณต่าง ๆ ในการเปิดให้บริการ					
28. สถานที่มีบรรยากาศร่มรื่น					
29. สถานที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำสำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ และมีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
ปัจจัยภายนอก (External Factor)					
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)					
30. การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำจากนโยบายของรัฐบาล เป็น 300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น					
31. การขยายเส้นทางการคมนาคมมุ่งสู่ภาคใต้ ดีขึ้น ทำให้มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น					

ปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)					
32. มีคมนาคมขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย ให้เลือก และมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น					
33. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการสนับสนุน ให้ท่องเที่ยวทั่วไทย เพื่อเชิญชวนในการมาท่องเที่ยว					
ด้านสังคม (Society)					
34. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของบุคคลที่ชื่นชอบการซื้อสินค้า และชอบการท่องเที่ยว					
35. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบยอมรับสำหรับบุคคลที่ชอบถ่ายรูป และแบ่งปันภาพผ่าน Social Net work					
36. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบยอมรับสำหรับบุคคลทั่วไป ที่ผ่านไปผ่านมา และ พบเห็น					
37. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ได้รับความนิยม และพูดถึงมากที่สุดและต้องไปให้ได้					
ด้านการเมือง (Political)					
38. สภาพความไม่มั่นคงทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยส่งผลกระทบต่อ การมาท่องเที่ยว เพื่อไม่อย่ากรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ					

39. การเมืองมีนโยบายเพิ่มวันหยุดยาวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวเพิ่มมากขึ้น					
40. ปัญหาการเมืองที่มีความรุนแรง (ชุมนุมประท้วงทางการเมือง) ปิดถนน จนต้อง หยุดงานและทำให้มีเวลาท่องเที่ยวได้					
41. การเมืองเกิดรัฐประหารทำให้มีความเครียด จึง ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourist Attractions) ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ เขตอำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ ***



ภาคผนวก ข

เครื่องมือวิจัย แบบสัมภาษณ์



แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา เขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ
เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาโท ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourist Attractions) ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะถูกนำมาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากตัวแทนสถานประกอบการ จำนวน ทั้ง 3 แห่งที่ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

1. สวนสนุกและสถานที่ขายสินค้าให้บริการนักท่องเที่ยวครบวงจร
2. ตลาดน้ำ หรือ ตลาดย้อนยุค
3. ตลาดขายสินค้ากลางคืน

ซึ่งคำถาม ที่ต้องการถามกับผู้จัดการของสถานประกอบการทั้ง 3 แห่งมีจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ทำการตลาด

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นายเฉลิมรัชต์ เข็มราช

ผู้วิจัย

สถานที่ท่องเที่ยว.....

ส่วนที่ 1 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 : กลุ่มธุรกิจทางการตลาด ที่นำมาใช้ทำการตลาดคืออะไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคิดว่ามีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันคิดว่าเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามครับ / ค่ะ ***



ภาคผนวก ค

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Services)								
1.	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับการนิยมในการมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2.	ความหลากหลายของการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
3.	สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด / สวยงาม	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
4.	สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการ วางแผนผังอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	0	0	3	0.6

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลที่สำคัญ	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					รวมคะแนน	IOC
		1	2	3	4	5		
ด้านราคา (Price)								
1.	ราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม ได้รับการยกเว้นหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายค่าเข้าชม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2.	สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านราคาของสินค้าและบริการให้เลือกอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3.	สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งระดับราคาการเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (เด็ก,ผู้ใหญ่,ชาวต่างชาติ)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4.	สถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมี ราคาอาหาร / เครื่องดื่ม แสดงอย่างชัดเจน และมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	0	0	3	1.0
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
1.	ทำเล ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.2
2.	สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองตั๋วที่ดีทั้งทางโทรศัพท์และผ่านระบบ Internet	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3.	สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจำหน่ายตั๋วที่ดี สะดวกง่ายและมีการบริการที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	-1	0	2	1.0
4.	สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	0	0	3	1.0

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)								
1.	สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.2
2.	สถานที่ท่องเที่ยว มีส่วนลด ขอแถม ของที่ระลึก หรือ สินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3.	สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตาม Social Network (Like and Shared) และรับส่วนลด หรือ ของที่ระลึก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					รวมคะแนน	IOC
		1	2	3	4	5		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)								
4.	สถานที่ท่องเที่ยว มีคู่มือ ส่วนลด บัตรค่าเช่า ราคาพิเศษ หรือ ได้รับการยกเว้นค่าเช่า อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
บุคลากร (People)								
1.	เจ้าหน้าที่/พนักงานมีให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2.	เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ และสามารถแก้ปัญหาได้ดี	+1	0	+1	+1	+1	4	1.0
3.	เจ้าหน้าที่/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อารมณ์ดี และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4.	เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีเวลาที่ต้องการข้อมูล	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
กระบวนการ (Process)								
1.	จำนวนที่จอดรถของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
2.	การให้บริการของเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

	ต้องการของนักท่องเที่ยว							
3.	การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการจำหน่ายตั๋วเข้าชม หรือการจัดการหาที่จอดรถภายในสถานที่ท่องเที่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
4.	ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีการตรวจสอบความปลอดภัยเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)								
1.	มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2.	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ทางเดิน โชนร้านค้า และพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					รวมคะแนน	IOC
		1	2	3	4	5		
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)								
3.	ความพร้อม ความสมบูรณ์ ครบถ้วน ของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณต่าง ๆ ในการเปิดให้บริการ	+1	0	+1	+1	+1	4	1.0
4.	สถานที่ที่มีบรรยากาศร่มรื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5.	สถานที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำสำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ และมีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
ปัจจัยภายนอก (External Factor)								
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)								
1.	การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำจากนโยบายของรัฐบาลเป็น 300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2.	การขยายเส้นทางคมนาคมมุ่งสู่ภาคใต้ดีขึ้น ทำให้มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3.	มีคมนาคมขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย ให้เลือก และมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพิ่มมากขึ้น	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
4.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการ	+1	+1	+1	0	0	3	0.6

	สนับสนุนให้ท่องเที่ยวทั่วไทย เพื่อเชิญชวนในการมาท่องเที่ยว							
ด้านสังคม (Society)								
1.	สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบรับของบุคคลที่ชื่นชอบการซื้อสินค้า และชอบการท่องเที่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
2.	สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบรับสำหรับบุคคลที่ชอบถ่ายรูป และแบ่งปันภาพผ่าน Social Net work	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลที่ต้องคัดลอก	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					รวมคะแนน	IOC
		1	2	3	4	5		
ด้านสังคม (Society) (ต่อ)								
3.	สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบยอมรับสำหรับบุคคลทั่วไป ที่ผ่านไประยะเวลา และ พบเห็น	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
4.	สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ได้รับความนิยชมและพูดถึงมากที่สุดและต้องไปให้ได้	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
ด้านการเมือง (Political)								
1.	สภาพความไม่มั่นคงทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อส่งผลกระทบต่อความท่องเที่ยว เพื่อ ไม่อยากรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2.	การเมืองมีนโยบายเพิ่มวันหยุดยาวเพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อความท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวเพิ่มมากขึ้น	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
3.	ปัญหาการเมืองที่มีความรุนแรง (ชุมนุมประท้วงทางการเมือง) ปิดถนน จนต้องหยุดงานและทำให้มีเวลามาท่องเที่ยวได้	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
4.	การเมืองเกิดรัฐประหารทำให้มีความเครียด จึงทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
Total								48

ค่า IOC = แบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้ได้	0.87
---	------



ภาคผนวก ง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1. ดร.พงษ์รัชต์วัช วิวังสุ	ผู้ช่วยคณบดีคณะศิลปศาสตร์ หัวหน้างานวิจัยและ พัฒนาและอาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ผศ. วินา สวงนพงษ์	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา และอาจารย์ ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ดร.สุนันทา ชูตินันท์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. อาจารย์ศิริรัตน์ ขานทอง	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. อาจารย์อังคณา แวซอหะ

ผู้ช่วยคณบดีคณะศิลปศาสตร์และอาจารย์ประจำ
สาขาวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย

Bangkok Campus:
16 Motorway Rd., Prawet, Bangkok 10250, Thailand
Tel: +66 2 7694000; Fax: +66 2 7694099

Hua Hin Campus:
1458 Petchkasem Rd., Cha-Am, Petchburi 76120, Thailand
Tel: +66 3 2442322; Fax: +66 3 2442324



GS056/2557

6 กันยายน 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการส่งนักศึกษาเข้ารับการการศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัย
เรียน คุณชนม์ภิษา นาคโค
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายเฉลิมรัชต์ เข้มราช นักศึกษาระดับปริญญาโท รหัสนักศึกษา 013146003
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกูฏนาชาติแสดมฟอร์ด วิทยาเขต
กรุงเทพ ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเทียะในการ
เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างจัน กรณีสึกษา : เขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ เขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมี ดร. ถนอมพงษ์ พานิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายเฉลิมรัชต์
เข้มราช เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ที่ บริษัท ริม พลาซ่า ดีวิลอปเม้นท์ จำกัด
จำกัด (สวนน้ำซานโตรินี วอเตอร์ แฟนตาซี เลขที่ 555 หมู่ 3 ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัด
เพชรบุรี 76120 ในระหว่างวันที่ 20/9/57 ถึง 28/9/57 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียด
ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณ
ยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก จ
แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

Bangkok Campus:
16 Motorway Rd., Prawet, Bangkok 10250, Thailand
Tel: +66 2 7694000; Fax: +66 2 7694099

Hua Hin Campus:
1458 Petchkasem Rd., Cha-Am, Petchburi 76120, Thailand
Tel: +66 3 2442322; Fax: +66 3 2442324

 **STAMFORD**
INTERNATIONAL
UNIVERSITY
www.stamford.edu

GS055/2557

6 กันยายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการส่งนักศึกษาเข้ารับการการศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณพัทธนันต์ หวานสนิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายเฉลิมรัชต์ เข้มราช นักศึกษาระดับปริญญาโท รหัสนักศึกษา 013146003
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหานาชาติดุสิตเขต
กรุงเทพ ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ
เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา : เขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ เขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมี ดร. ถนอมพงษ์ พานิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายเฉลิมรัชต์
เข้มราช เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ที่ ร.ต.หัวหิน ซอยหัวหิน 15 ตำบลหัวหิน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 ในระหว่างวันที่ 20/9/57 ถึง 28/9/57 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะ
เป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณ

ภาคผนวก ข
 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
 แบบสอบถาม และ แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์

Bangkok Campus:
 16 Motorway Rd., Prawet, Bangkok 10250, Thailand
 Tel: +66 2 7694000; Fax: +66 2 7694099

Hua Hin Campus:
 1458 Petchkasem Rd., Cha-Am, Petchburi 76120, Thailand
 Tel: +66 3 2442322; Fax: +66 3 2442324



GS054/2557

6 กันยายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการส่งนักศึกษาเข้ารับการการศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณมงคล วงศาโรจน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายเฉลิมรัชต์ เข้มราช นักศึกษาระดับปริญญาโท รหัสนักศึกษา 013146003
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงามวิทยาเขต
 กรุงเทพฯ ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ
 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา : เขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ เขต
 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมี ดร. ถนอมพงษ์ พานิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายเฉลิมรัชต์
 เข้มราช เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ที่ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม 88/88 ม.13
 ถนนหนองหอยทับใต้ ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 ในระหว่างวันที่
 20/9/57 ถึง 28/9/57 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป



ภาคผนวก ฉ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดย พระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่ง เรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้ง การโฆษณาเผยแพร่ ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เจริญสะพานหลวงศรี ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้าย ไปดำรงตำแหน่ง เสนาบดี กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ สยามต่อคณะรัฐมนตรีโดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรี ประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการ ในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจ เป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงาน ถูกระเบิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า “สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่าย ของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริม การท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัย อาคารของ กรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินงาน ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบ

ธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ผ่านการพิจารณา ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

เนื่องจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์ได้มีการขยายตัวเป็นอันมาก จำเป็นจะต้องมีกฎหมายกำหนด มาตรฐานในเรื่องนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ปรับปรุงแก้ไขร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแล้วเสนอเป็นร่างพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งได้รับความเห็นชอบ จากคณะรัฐมนตรี และสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาออกเป็นพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอน 25 ลงวันที่ 19 มีนาคม 2535 ซึ่งมีผลใช้บังคับตามกฎหมายแต่งตั้ง วันที่ 18 พฤษภาคม 2535 เป็นต้นไป และ ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ส่งเสริมและควบคุมการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และ อาชีพมัคคุเทศก์ ให้เป็นระเบียบและได้มาตรฐาน ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อประโยชน์ของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์)



ภาคผนวก ข
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา



จังหวัดเพชรบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ มีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งผลิตน้ำตาล เนื่องจากมีต้นตาลหนาแน่น และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจกันมาก

จังหวัดเพชรบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 6,225,138 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,890,711 ไร่ จัดเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 36 ของประเทศไทย โดยมีส่วนที่กว้างที่สุดในแนวทิศ

ตะวันออก-ตะวันตก เป็นระยะทาง 103 กิโลเมตร และส่วนที่ยาวที่สุดในแนวทิศเหนือ-ใต้ เป็นระยะทาง 80 กิโลเมตรลักษณะภูมิประเทศของเพชรบุรี แบ่งเป็น 3 เขต คือ เขตภูเขาและที่ราบสูงทางด้านตะวันตก เป็นเทือกเขาทอดยาวจากเหนือลงใต้ เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำบริเวณตอนกลางของจังหวัด เป็นบริเวณที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดและเป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด เพราะมีแม่น้ำเพชรบุรีไหลผ่าน มีเขื่อนแก่งกระจานและเขื่อนเพชรบุรี และเขตที่ราบชายฝั่งทะเลทางด้านทิศตะวันออก พื้นที่ติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ความยาวรวมประมาณ 80 กิโลเมตร อุดมไปด้วยป่าโกงกางและชายหาดที่สวยงาม เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดทั้งในด้านการประมงและการท่องเที่ยวเพชรบุรีเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 2,000 ปี นับตั้งแต่สมัยทวารวดี เดิมเป็นหนึ่งในเมืองศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา มีชื่อที่ชาวต่างประเทศใช้เรียกต่างๆ กัน เช่น ชาวฮอลันดาเรียกว่า “พิพริย์” ชาวฝรั่งเศสเรียกว่า “พิพฟิล” และ “พิพรี” จึงสันนิษฐานกันว่าชื่อ “เมืองพริบพรี” เป็นชื่อเดิมของเมืองเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับชื่อวัดพริบพลี ที่เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งของจังหวัดในสมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา เพชรบุรีเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญในกลุ่มหัวเมืองฝ่ายตะวันตก เจ้าเมืองผู้ปกครองเพชรบุรีล้วนเป็นผู้ที่สืบเชื้อพระวงศ์ ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ จังหวัดเพชรบุรีได้เปลี่ยนเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีตั้งแต่ครั้งยังทรงผนวชอยู่ เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์จึงโปรดให้สร้างพระราชวัง วัด และพระเจดีย์ใหญ่ขึ้นบนเขาเดี่ยวๆ ใกล้กับตัวเมือง และพระราชทานนามว่า “พระนครคีรี” ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้สร้างพระราชวังขึ้นอีกแห่งหนึ่งในตัวเมืองเพชรบุรี คือ “พระรามราชนิเวศน์” หรือที่เรียกกันว่า “วังบ้านปืน” และพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ได้โปรดให้สร้างพระราชวัง “พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน” ขึ้นที่ชายหาดชะอำในเวลาต่อมา เพื่อใช้เป็นที่ประทับรักษาพระองค์ ด้วยทรงเชื่อว่า อากาศชายทะเลและน้ำทะเลอาจบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ จังหวัดเพชรบุรีจึงถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เมืองสามวัง” นับแต่นั้นมาปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ดังนี้

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. อำเภอเมืองเพชรบุรี | 5. อำเภอท่ายาง |
| 2. อำเภอเขาชัย | 6. อำเภอบ้านลาด |
| 3. อำเภอหนองหญ้าปล้อง | 7. อำเภอบ้านแหลม |
| 4. อำเภอชะอำ | 8. อำเภอแก่งกระจาน |

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์)

อำเภอชะอำ

อำเภอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน มากที่สุดในจังหวัดเพชรบุรีคือ อำเภอชะอำ และเมื่อพูดถึง “ชะอำ” คนส่วนมากจะนึกถึงชายหาดชะอำ แต่แท้จริงแล้วชะอำเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเพชรบุรี ที่เป็นหนึ่งในสถานที่ตากอากาศริมทะเลที่สวยงาม และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากมายแล้ว ชะอำยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่ง ที่น่าจะอยู่ในใจนักเดินทางและเป็นที่ยอมรับอีกนานเท่านาน

อำเภอชะอำตั้งอยู่ริมฝั่งอ่าวไทยบริเวณชายหาดที่ใช้ชื่อเดียวกัน ตัวอำเภอมีเนื้อที่ประมาณ 110 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 68,750 ไร่ สันนิษฐานว่าแต่เดิมชะอำมีชื่อว่า “ชะอาน” เนื่องจากเมื่อครั้งที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงยกทัพลงใต้ ทรงนำทัพผ่านมาและหยุดพักที่เมืองนี้ เพื่อพักไพร่พลช้างม้าและเพื่อล้างอานม้า จึงเป็นที่มาของชื่อเมือง “ชะอาน” ซึ่งต่อมาได้เพี้ยนเป็น “ชะอำ” เดิมเมืองชะอำเป็นเพียงหมู่บ้านชายทะเลเล็กๆ มีชายทะเลที่สงบเงียบ และมีธรรมชาติสวยงามบริสุทธิ์ ต่อมาก็ได้มีผู้คนอพยพมาอยู่อาศัยและตั้งรกรากเพิ่มมากขึ้น ชุมชนชะอำจึงขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่ และจัดตั้งขึ้นเป็นหมู่บ้านชื่อ “หมู่บ้านสหคาม” ขึ้นอยู่กับอำเภอหนองจอกและพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงษ์ มาเป็นผู้ใหญ่บ้านคนแรก จนกระทั่งเมื่ออำเภอหัวหินที่อยู่ใกล้เคียงมีชื่อเสียงมากขึ้น ที่ดินแถบชายทะเลใกล้เคียงถูกจับจองหมด บรรดาเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ในสมัยนั้น จึงเริ่มขยายมาจับจองที่ดินแถบชะอำด้วย เพื่อหวังให้เป็นสถานที่พักผ่อนแห่งใหม่ ชะอำจึงเริ่มเป็นที่รู้จักนับแต่นั้นต่อมาพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งชะอำขึ้นเป็น “สภาจัดบำรุงชายทะเลทิศตะวันตก” และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลก็ได้ออกพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสภาฯ แห่งนี้เป็น “เทศบาลตำบลชะอำ” ในปี พ.ศ. 2480 และต่อมาก็ได้เปลี่ยนเป็น “เทศบาลเมืองชะอำ” ตามประกาศของกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 มาจนถึงปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์)





ภาคผนวก ข

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำขวัญประจำจังหวัดเมืองทองเนื้อเก้า มะพร้าวสับปรด สวยสด หาด เขา ถ้ำ งามล้ำน้ำใจ

ประจวบคีรีขันธ์คือจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ตามการแบ่งเขตการปกครองของกระทรวงมหาดไทย โดยเป็นจังหวัดสุดท้ายของภาคกลาง ต่อกับจังหวัดชุมพร ของภาคใต้ จึงกล่าวได้ว่า ประจวบคีรีขันธ์คือประตูภาคใต้อย่างแท้จริงจังหวัดที่มีรูปร่างยาวเรียวนี้เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะทะเล ประจวบคีรีขันธ์ได้ชื่อว่าเป็นสถานที่ตากอากาศมาตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จวบจนถึงทุกวันนี้ ชายทะเลหลายแห่งในประจวบคีรีขันธ์ก็ยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวไม่เสื่อมคลาย

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีเนื้อที่ 6,367,620 ตารางกิโลเมตร ลักษณะพื้นที่แคบยาวเป็นคาบสมุทรลงไปทางภาคใต้ โดยมีแผ่นดินส่วนที่แคบที่สุดจากชายแดนไทยไปจนถึงสหภาพพม่า ระยะทาง 11 กิโลเมตร อยู่ที่บ้านบริเวณด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมืองฯ และมีความยาวจากเหนือจดใต้ถึง 212 กิโลเมตรเลยทีเดียวความเป็นมาของประจวบคีรีขันธ์เท่าที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ พบว่าพื้นที่นี้เคยเป็นที่ตั้งของเมืองนารัง ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี จนกระทั่งกรุงแตกในครั้งที่ 2 เมืองนารังจึงกลายเป็นเมืองร้างครั้นถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ของราชวงศ์จักรี พระองค์ทรงตั้งเมืองขึ้นใหม่ที่ปากคลองอีรม และพระราชทานนามว่าเมืองบางนางรม จนกระทั่งถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงรวมเมืองบางนางรม เมืองกุย และเมืองคลองวาฬเข้าไว้ด้วยกัน พระราชทานนามว่าเมืองประจวบคีรีขันธ์ แปลว่าเมืองที่มีภูเขาเป็นหมูๆ เพื่อให้คล้องกับชื่อของเกาะกง คือ “เมืองประจันตคีรีเขต” โดยมีที่ว่าการเมืองอยู่ที่เมืองกุยกระทั่งถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงจัดการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล เมืองประจวบคีรีขันธ์ถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของเมืองเพชรบุรี โดยมีฐานะเป็นอำเภอ และใน พ.ศ. 2441 ก็มีการย้ายที่ว่าการเมืองไปอยู่ที่เกาะหลัก หรืออำเภอประจวบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองประจวบคีรีขันธ์ในปัจจุบัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ดังนี้

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| 1. อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ | 5. อำเภอทับสะแก |
| 2. อำเภอหัวหิน | 6. อำเภอบางสะพาน |
| 3. อำเภอปราณบุรี | 7. อำเภอกุยบุรี |
| 4. อำเภอบางสะพานน้อย | 8. อำเภอสามร้อยยอด |

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์)

อำเภอหัวหิน

อำเภอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน มากที่สุดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ อำเภอหัวหินเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย การและคมนาคมสะดวกสบายแล้ว หัวหินยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งในปัจจุบัน

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร ตัวเทศบาลเมืองหัวหินมีพื้นที่ประมาณ 86.36 ตารางกิโลเมตร หรือ 53,975 ไร่ มีถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านจากทิศเหนือจดทิศใต้รวมความยาวประมาณ 22 กิโลเมตรชุมชนหัวหินก่อตั้งขึ้นในราวปี พ.ศ. 2377 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 เมื่อชาวบ้านกลุ่มหนึ่งจากทางตอนเหนือละทิ้งถิ่นฐานและเดินทางมาจนถึงพื้นที่ที่เป็นบริเวณใกล้เคียงกับเขาตะเกียบในปัจจุบัน แล้วได้ตั้งถิ่นฐานที่บริเวณนี้ เพราะเห็นว่าเป็นหาดทรายที่สวยงามและแปลกกว่าที่อื่น คือมีกลุ่มหินกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป อีกทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการเกษตรและการประมง แล้วตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านสมอเรียง”

ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนเรศวรฤทธิ์ (พระองค์เจ้าชายกฤษฎาภินิหาร ต้นราชสกุลกฤดากร) ได้มาสร้างตำหนักหลังใหญ่ชื่อ “แสนสำราญสุขเวศน์” ที่ด้านใต้ของหมู่บ้านริมทะเล (ปัจจุบันคือบริเวณที่อยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทลฯ) และทรงขนานนามหาดทรายบริเวณนี้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” จนเมื่อเวลาล่วงไป ทั้งตำบลในบริเวณนี้ก็ถูกเรียกในชื่อเดียวกันว่า “หัวหิน” และเจริญเติบโตขยายขึ้นเป็นอำเภอหัวหินจนถึงปัจจุบัน

นับตั้งแต่มีการสร้างทางรถไฟสายใต้ที่ตัดผ่านมายังเมืองหัวหิน จนไปเชื่อมต่อกับชายแดนประเทศมาเลเซีย หัวหินก็มีชื่อเสียงในฐานะเป็นสถานตากอากาศที่สวยงาม และโด่งดังมากขึ้นเรื่อยๆ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาท่องเที่ยวพักผ่อนและดีกอล์ฟ เนื่องจากมีสนามกอล์ฟ หัวหินรอยัลกอล์ฟ ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทย

โดยเทศบาลเมืองหัวหินเป็นเขตควบคุมมลพิษตามประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2539) และเป็นเขตพื้นที่ที่ใช้มาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2547 นักท่องเที่ยวจึงมั่นใจได้ว่า มาเที่ยวหัวหินปลอดภัยแน่นอนในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวหัวหินจำนวนประมาณเกือบ 2 ล้านคน

และก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในท้องถิ่นปีละกว่า 8,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์)





ภาคผนวก ฅ

ตารางสำเร็จรูปแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่

ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

ขนาด ประชากร	แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 6%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,901	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ Assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ที่มา: (Yamane, 1973 อ้างถึงในจักรกฤษณ์ ส้าราญใจ, 2544)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายเฉลิมรัชต์ เข้มราช
วัน เดือน ปีเกิด	16 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2551 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	83/438 หมู่บ้านทิพวัล 1 ซอย3 หมู่5 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอมะขามสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270
สถานที่ทำงาน	2557 – ปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ 55/56 ซอยสามมิตร ถนนหนามแดง-บางพลี ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่สำนักทะเบียนและประมวลผล
E-Mail	Ten_kung10@hotmail.com Chalermrat.kht@svit.ac.th