

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix Factors and Tourist Behaviours Influencing on Decision Making of Tourists Resided in Bangkok Metropolitan to Revisit to Huahin District, Prachup Khirikan Province



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix Factors (7Ps) and Tourist Behaviours Influencing Tourist Decision
Making of Tourists Reside in Bangkok Metropolitan in Repeat Visit in Huahin District
Prachup Khirikan Province.

สมหทัย จารุมิลินท

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

สมหทัย จารุมิลินท

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มี
ภูมิลำเนา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สมหทัย จารุมลिनท

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 พฤศจิกายน 2561

สมหทัย จารุมิลินท. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าความแปรปรวน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ, หัวหิน

Charumilinda, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), December 2018, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix Factors and of Tourist Behaviors Influencing on Decision Making of Tourists Who Resided in Bangkok Metropolitan to Revisit to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province (106 pp.)

Advisor: Suchada Chareanpunsirikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to investigate the marketing mix (7Ps) and the behavior of tourists influencing on the repeat visit to Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province.

The samples used in the study are tourists who resided in Bangkok Metropolitan and perimeter to revisit to Hua Hin. The sample size was 400 people. This research employed qualitative method by using questionnaire and random sampling method. The statistics used to test the hypothesis is One-way ANOVA, t-test, and multiple regressions at significant level of 0.05.

The research findings are as follows:

1. The tourists with different personal data had different decision making to repeat visit to Hua Hin, Prachuap Khirikhan province at the statistical significance of 0.05.
2. The purpose of , the period of time to travel, people who travel with, types of transport influencing on repeat visit to Hua Hin overall at significant level of 0.05.
3. The marketing mix factors such as products and promotions have resulted in the decision making on repeat visit to Hua Hin, Prachuap Khiri Khan at the statistical significance of 0.05

Keywords: Marketing Mix Factors, Visitor Behaviors, Repeat Visit, Hua Hin

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติและความเป็นมาของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	23
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)	35
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.8 สมมุติฐานการวิจัย	40
2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	44
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	46
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	47
3.6 วิธีการทางสถิติ	47
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมุติฐาน	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	52
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	56
4.4 การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	62
4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน	48
ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยบุคคล	50
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม	56
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยแสดงเป็นรายข้อ	57
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยแสดงเป็นรายข้อ	58
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแสดงเป็นรายข้อ	58
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยแสดงเป็นรายข้อ	59
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยแสดงเป็นรายข้อ	59
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพกระบวนการโดยแสดงเป็นรายข้อ	61
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยแสดงเป็นรายข้อ	61
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ียวซ้าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นรายข้อ	62
ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ียวซ้าใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยแสดงเป็นภาพรวม	64
ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ียวซ้าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ	65
ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับ การศึกษาด้วยวิธี LSD	66
ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้	67
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ (Enter Regression)	67
ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมา ท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามระยะเวลาในการมา ท่องเที่ยว	71
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามระยะเวลาใน การมาท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD	72
ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมา ท่องเที่ยว	72
ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามช่วงเวลาในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามช่วงเวลาใน การเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยวิธี LSD	74
ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามบุคคลที่เดินทาง ท่องเที่ยวด้วย	74
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามบุคคลที่ เดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD	75
ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามลักษณะการเดินทาง มาท่องเที่ยว	76
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามลักษณะการ เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามวิธีการติดต่อสำรองที่ พักในการมาท่องเที่ยว	77
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

หน้า
43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีความสำคัญและได้มีการขยายตัวรวดเร็วในระดับสูง เนื่องจากการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรายได้หมุนเวียนที่สำคัญของประเทศ มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติหมุนเวียนเข้าออกประเทศอยู่ตลอดเวลา การท่องเที่ยวไทยจึงได้มีการส่งเสริมพัฒนาให้แพร่หลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวมีอยู่หลากหลายรูปแบบ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบส่วนตัว เพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก และสินค้าที่ระลึก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และมีให้เลือกสรร ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจการอุตสาหกรรมการบริการในด้านการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเกิดความพึงพอใจ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้น ๆ จากผลการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations – World Tourism Organization: UNWTO) ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของไทยได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องทั้งผลทางตรงและผลทางอ้อม โดยผลทางตรงเกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและรายจ่ายที่ภาครัฐใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งช่วงปี 2536 – 2557 พบว่าภาคบริการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย (GDP) คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 สำหรับผลทางอ้อมเป็นผลจากการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังสาขาการผลิตอื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย (GDP) คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ในช่วงเวลาเดียวกัน (เสาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ

อยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 100 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556) สำหรับประเทศไทยเป็นที่เชื่อกันว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะเหตุการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในการสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ และกลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2556 ได้พบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นชุมชนเมืองชายทะเลที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างยาวนานนับร้อยปี อย่างไรก็ตามแม้ว่ากาลเวลาจะได้ผ่านล่วงเลยไปหลายปีอำเภอหัวหินในปัจจุบันยังคงเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสภาพแวดล้อมของเมืองหัวหินให้ยังคงสวยงามเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ชุมชนเมืองหัวหินเป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเป็นสถานที่พักตากอากาศระดับโลกต่อไป

ในอดีต เมื่อกล่าวถึง “อำเภอหัวหิน” หลายคนมักนึกถึงหาดทรายที่สวยงามและน้ำทะเลที่ใสสะอาด และบ้านพักตากอากาศ และเป็นสถานที่ตากอากาศแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งมีน้อยคนที่จะได้มีโอกาส เดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนที่อำเภอหัวหิน นอกจากบรรดาชั้นสูงในสังคมเท่านั้น หัวหินในอดีตนั้น จัดเป็นชุมชนเมืองซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีสภาพแวดล้อมสงบเงียบ ภูมิประเทศและทัศนียภาพสวยงาม หาดทรายสีขาวสะอาด น้ำทะเลใส และอากาศบริสุทธิ์ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ตั้งของพระราชวังไกลกังวลอัน เป็นที่ประทับแปรพระราชฐานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9

แต่ในปัจจุบันเมืองหัวหินได้มีการพัฒนาไปตามกระแสนิยมในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย โดยมีการขยายตัวของสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อ

ความต้องการของ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ อาทิ โรงแรมระดับห้าดาว คอนมินิกซ์ราคาแพง รีสอร์ทหรู และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังกล่าวนี้อาจทำให้การรับรู้ทางจิตภาพของ ความเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่เคยหลอมรวมเป็น อันหนึ่งอันเดียวเริ่มเลือนลางลงไปอย่างเห็นได้ชัด

ด้วยความสำคัญของคุณค่าทางประวัติศาสตร์ไทยอันเป็นเอกลักษณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ใน อดีตของอำเภอหัวหินที่มีการถูกบันทึกเป็นเรื่องราวในประวัติศาสตร์ ปัจจุบันกำลังกลายเป็นแค่เรื่อง เล่า ดังนั้นเพื่อเป็นการฟื้นฟูอดีตของอำเภอหัวหินที่กำลังเลือนหายไปให้กลับมาปรากฏต่อสายตาของ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอีกครั้ง จึงสมควรอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษารับรู้องค์ประกอบหลักทาง จิตภาพ และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวใน ปัจจุบัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่กำลังทำลายความเป็นหัวใจของหัวหิน รวบรวม องค์ประกอบจิตภาพและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่ควรเก็บรักษาไว้ทั้งเชิงลบ และเชิงบวก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบหาแนวทางแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมเพื่อการ ท่องเที่ยวภายใต้เป้าประสงค์แห่งการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และภาพลักษณ์ที่ดีของอำเภอหัวหินและ วางแผนการฟื้นฟูอำเภอหัวหินกับหน่วยงานผู้เกี่ยวข้องให้คงไว้ซึ่งชีวิตชีวา และเรื่องราวใน ประวัติศาสตร์ที่สวยงามสืบต่อไป

จากความสำคัญของ อำเภอหัวหินดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของ อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จึงได้เลือกทำการศึกษาร้านนี้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึง ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับ แผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งส่วนงาน ของภาครัฐประกอบด้วยตัวแทนของ ททท. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว ภาคเอกชนจะประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และ ร้านอาหาร เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มี

1.3.2 ผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ด้านประชากร คือ ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ด้านพื้นที่ คือ ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบ่งตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

1.4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 ทำให้ทราบถึงแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.5 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็ เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส เช่น จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำ ลักษณะการเดินทาง เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ที่สถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตน เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพหรือรายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวอาจจะมี ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือมากกว่าได้ด้วยความสมัครใจ

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม สถานเริงรมย์ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ แล้วเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ผู้คน เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

การตัดสินใจเลือก (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้ประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ประวัติและความเป็นมาของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประวัติและความเป็นมาของ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความนิยมของหัวหินในฐานะเมืองตากอากาศนั้น แม้เวลาจะล่วงเลยผ่านมานับร้อยปี แต่มนต์เสน่ห์ของเมืองชายทะเลแห่งนี้ก็ยังไม่เสื่อมคลาย เพราะนับตั้งแต่มีการค้นพบชายหาดขาวสะอาดตาในสมัยรัชกาลที่ 5 เมืองชายทะเลแห่งนี้ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีตำหนักพักผ่อนของเจ้านายชั้นสูงเกิดขึ้นหลายแห่ง มีการปลูกสร้างสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย ได้แก่ สถานีวิจัยไฟหัวหิน พระราชวังไกลกังวล ตลาดฉัตรชัย โรงแรมรถไฟ สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้ได้เปลี่ยนโฉมหน้าเมืองหัวหินกลายเป็นสถานที่ตากอากาศสุดเฟื่องฟูในเวลาต่อมา เป็นแหล่งสังคมของคนชั้นสูง เป็นที่พบปะพูดคุยกันของหนุ่มสาวชาวกรุง ในช่วงฤดูร้อน

แม้วันนี้ หัวหินหลายสิ่งเปลี่ยนไปไม่เหมือนในอดีต เพราะความเจริญมากมายหลายด้าน แต่หัวหินก็ยังคงรูปแบบการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่เหมือนเดิมในอดีต ยังคงเงียบสงบ และอยู่ในใจของคนที่ชอบชายหาดเสมอ โดยในแต่ละยุคสมัยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ดังนี้

พ.ศ. 2377 ในอดีตบริเวณนี้เป็นป่าดงรกทึบ ไม่มีบ้านเรือนผู้คนอาศัยอยู่ ชุมชนที่อยู่ใกล้ที่สุดคือ หมู่บ้านประมงเขาตะเกียบ ซึ่งอยู่ทางทิศใต้ของหัวหินลงไปประมาณ 7 กิโลเมตร และทางทิศเหนือขึ้นไปก็คือ บ้านบ่อฝ้าย หรือบริเวณสนามบินบ่อฝ้ายในปัจจุบัน

ต่อมามีชาวบ้านกลุ่มหนึ่ง เดินทางมาจากตำบลบางจานกับตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี เพราะประสบปัญหาที่ดินทำมาหากินแห้งแล้งกันดาร ใช้ชีวิตยากลำบาก จึงอพยพเพื่อหาที่ทำกินแห่งใหม่ และได้พบพื้นที่รกร้างติดชายทะเล เวลานั้นมีชื่อเรียกอยู่หลายชื่อ อาทิ บ้านสมอเรียง บ้านหัวกรวด บ้านหินเรียง หรือบ้านแหลมหิน โดยคำว่า ‘สมอ’ เป็นภาษาขอมที่แปลว่า ‘หิน’ นั่นเอง

ชาวบ้านที่อพยพมาตั้งบ้านเรือนที่หมู่บ้านแห่งนี้เป็นกลุ่มแรก คือ นายทอง-นางอยู่ จากบ้านบางจาน และนายวัด-นางแก้ว จากบ้านบางแก้ว โดยเข้ามาแผ้วถางป่า ปลูกบ้านเรือนและประกอบอาชีพทำไร่แตงโมเป็นหลัก เนื่องจากพื้นที่หัวหินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทรายและทำประมงด้วยมีพื้นที่ติดชายทะเลและมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์

นายทอง-นางอยู่ จากบ้านบางจาน และนายวัด-นางแก้ว จากบ้านบางแก้ว ถือเป็นบรรพบุรุษของชาวหัวหิน 5 ตระกูลสำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ นายทอง-นางอยู่ เป็นตระกูลชูตระกูล กระแสสินธุ์ และสาธุการ นายวัด-นางแก้ว ต้นตระกูลวัดขนาดและเทียมทัต

พ.ศ. 2441 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ.2411-2453) เริ่มมีการสร้างทางรถไฟสายใต้จากบางกอกน้อยไปถึงมลายูของอังกฤษ (ประเทศมาเลเซียในปัจจุบัน)

พ.ศ. 2446 วันที่ 1 เมษายน เปิดเส้นทางรถไฟหลวงสายใต้จากสถานีรถไฟบางกอกน้อย (ปัจจุบันคือสถานีรถไฟธนบุรี) ถึงสถานีจังหวัดเพชรบุรี ระยะทางรวม 1 กิโลเมตร 19 มิถุนายน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินมาทรงกระทำพิธีเปิดการเดินรถ ณ สถานีรถไฟบางกอกน้อยอย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2452 มิสเตอร์เฮนรี กิตตินส์ นายช่างชาวอังกฤษซึ่งเป็นเจ้ากรมรถไฟหลวงสายใต้ (พ.ศ. 2452-2460) เป็นผู้ค้นพบชายหาดหัวหินเป็นคนแรก ขณะสำรวจเส้นทางรถไฟช่วง เพชรบุรี-บ้านชะอำ-หัวหิน เวลานั้นรถไฟเส้นทาง เพชรบุรี-บ้านชะอำ ยังไม่เปิดเดินรถ เมื่อกลับถึงกรุงเทพฯ มิสเตอร์กิตตินส์จึงได้เข้ากราบทูลรายงานพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินให้ทรงทราบว่าได้ค้นพบหาดทรายและท้องทะเลที่สวยงามมาก

พ.ศ. 2454 วันที่ 9 มิถุนายน เริ่มเปิดเดินรถไฟเส้นทางช่วงเพชรบุรี-บ้านชะอำ วันที่ 25 พฤศจิกายน เริ่มเปิดเดินรถไฟจากสถานีบ้านชะอำ-หัวหิน หัวหินได้ขึ้นรับการยกฐานะขึ้นเป็นตำบลหัวหิน ภายใต้การดูแลของอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้ากฤษดาภินิหารกรมพระนครสวรรค์วรพตย์ (ต้นราชสกุลกฤดากร) เป็นเจ้านายพระองค์แรกที่สร้างพระตำหนักหลังใหญ่ชายทะเลด้านใต้ของหมู่บ้าน (ปัจจุบันอยู่ติดกับโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลลาส์ หัวหิน) และประทานชื่อตำหนักว่า “แสนสำราญสุขเวศน์” ต่อมา ทรงปลูกอีกหลังหนึ่งแยกเป็น แสนสำราญ และสุขเวศน์ เพื่อใช้รับเสด็จเจ้านาย พร้อมกับทรงสร้างเรือนขนาดเล็กใต้ถุนสูงอีกหลายหลัง ซึ่งต่อมา คือ “บังกะโลสุขเวศน์” ทรงขนานนามหาดทรายบริเวณตำหนักและหาดอื่น ๆ

ทางใต้ว่า “หัวหิน” และเริ่มมีการจับจองซื้อหาที่ดินบริเวณชายหาดของบรมวงศานุวงศ์ข้าราชการ พ่อค้า คหบดีเป็นจำนวนมาก สำหรับสร้างตำหนักและบ้านพักตากอากาศ

พ.ศ. 2456 วันที่ 1 มกราคม เริ่มเปิดการเดินรถไฟช่วงหัวหิน-หนองแก-เขาเต่า-วังก้ง
ในช่วงเวลานี้ การจับจองที่ดินริมชายหาดได้ขยายออกไปไกลถึงเขาเต่า

พ.ศ. 2457 หัวหินมีความเจริญมากขึ้นเป็นลำดับ จนได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นกิ่งอำเภอ หัวหิน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ. 2460 หัวหินได้รับการพัฒนาเป็นเมืองตากอากาศมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการตัดถนนสายตรงจากสถานีรถไฟหัวหินไปถึงชายหาด อีกทั้งกรมพระคลังข้างที่ได้เริ่มปลูกห้องแถวไม้ชั้นเดียวและสองชั้นบริเวณสองฝั่งถนนเพชรเกษม (ย่านตลาดฉัตรไชย) เพื่อให้ประชาชนทำการค้าในบริเวณนั้น

พ.ศ. 2462 เมื่อสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระพันปีหลวง สวรรคต พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวหรือรัชกาลที่ 6 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตำหนักไม้ 19 หลังและที่ดินริมชายหาดหัวหินของสมเด็จพระพันปีหลวงให้กรมรถไฟหลวง ซึ่งได้ขยายเป็นห้องพักของโฮเต็ลหัวหินหรือโรงแรมรถไฟในเวลาต่อมา

พ.ศ. 2464 รัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สำรวจหาที่ดินชายหาดใหม่ เพื่อสร้างพระตำหนักฤดูร้อนแทนค่ายหลวงหาดเจ้าสำราญ เพราะที่นั่นขาดแคลนน้ำจืด มีแมลงวันหัวเขียวชุกชุม และไกลจากสถานีรถไฟ ทางรถไฟที่สร้างเพื่อเชื่อมต่อแหลมมลายูของอังกฤษเสร็จสิ้นลง ทำให้ชาวยุโรปและเจ้านายจากเมืองต่าง ๆ เดินทางมาเที่ยวสยามได้สะดวกมากขึ้น และเพื่อให้สยามมีความเจริญทัดเทียมในระดับสากล รัชกาลที่ 6 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมรถไฟหลวงสร้างบ้านเช่าที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันเพราะในยุคนั้นผู้เช่าต้องเตรียมเครื่องครัวและเครื่องนอนมาเอง และเพื่อพัฒนาให้เป็นสถานที่ตากอากาศที่สมบูรณ์จึงมีพระบรมราชโองการเหนือเกล้าฯ ให้จัดสร้าง “โฮเต็ลหัวหิน” ขึ้น โรงแรมแห่งนี้ออกแบบโดย นาย เอ. ริคซซี สถาปนิกชาวอิตาลี และควบคุมการก่อสร้างโดย พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน บนที่ดินบ้านเช่าเดิมของกรมรถไฟหลวงซึ่งตั้งอยู่ระหว่างพระตำหนักของสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถกับพระตำหนักสุขเวศน์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้ากฤษดาภินิหารกรมพระนครสวรรค์วรพินิต ต่อมาทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ตรงข้ามกับสถานีรถไฟหัวหินบนเนื้อที่ 3,000 ไร่ ควบคุมการก่อสร้างโดย นาย เอ. โอ. โรบิน (A. O. Robin) นายช่างบำรุงทางแขวงเพชรบุรี เป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างโดยแรกเริ่มมีเพียง 9 หลุม 38 พาร์ 3,300 หลา

พ.ศ. 2465 กรมรถไฟหลวงก่อตั้งกองโฮเต็ล โดยย้ายพระจักรรถบดีจากกรมเดินรถมาเป็นหัวหน้ากองโฮเต็ลคนแรกและมี นายจี แชนเดอร์สัน เป็นผู้จัดการโฮเต็ลเป็นคนแรก 26 ตุลาคม โฮเต็ลหัวหินเปิดทดลองรับแขกเข้าพักเป็นวันแรก

พ.ศ. 2466 เริ่มงานก่อสร้าง “พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน” ที่ตำบลห้วยทรายเหนือของ
ชะอำ วันที่ 1 มกราคม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสเปิดโฮเต็ลหัวหิน
อย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2467 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประทับที่พระราชนิเวศน์
มฤคทายวันเป็นครั้งแรก วันที่ 28 มิถุนายน พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราช
ดำเนินไปโฮเต็ลหัวหินและทรงกอล์ฟที่สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน

พ.ศ. 2468 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประทับ ณ พระราชนิเวศน์
มฤคทายวัน เป็นครั้งที่ 2 วันที่ 25 พฤศจิกายน พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จ
สวรรคต

พ.ศ. 2469 วันที่ 1 มกราคม พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวหรือรัชกาลที่ 7 ทรง
เสด็จพระราชดำเนินประกอบพิธีเปิดสะพานพระราม 6 ซึ่งถือเป็นการเชื่อมรถไฟสายเหนือกับสายใต้
เข้าด้วยกัน เดือนตุลาคม พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้ลงมือก่อสร้าง
พระราชวังไกลกังวล “หม่อมเจ้าอิทธิเทพสรรค์ กฤดากร” เป็นสถาปนิกผู้ออกแบบและควบคุม
ก่อสร้างในช่วงเวลาเดียวกันกับการก่อสร้างวังไกลกังวล พระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยา
กร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้จัดสร้างตลาดฉัตรไชยขึ้นในที่ดินพระคลังข้างที่โดยออกแบบให้มี
หลังคารูปโค้งครึ่งวงกลมต่อเนื่องกัน 7 โค้ง เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการสร้างขึ้นในรัชกาลที่ 7 ทั้งตัว
อาคารและแผงขายสินค้าเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ตัวตลาดโล่งอากาศถ่ายเทได้สะดวกและจัดว่าเป็น
ตลาดที่ถูกสุขลักษณะที่สุดของประเทศไทยในขณะนั้น ซึ่งตลาดฉัตรไชยนี้มาจากพระนามเดิมของ
พระองค์คือ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร ได้มีการจัดตั้งสภาจัดบำรุงสถานที่ชายทะเลทิศตะวันตก ซึ่ง
ถือเป็นการริเริ่มรูปแบบการปกครองแบบประชาธิปไตยและการเทศบาล อันเป็นรากฐานของการ
บริหารงานเทศบาลจนถึงทุกวันนี้

พ.ศ. 2470 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงก่อพระรากพระตำหนักเปี่ยมสุข และ
มีการจัดประชุมอภิรัฐมนตรีและเสนาบดีสภา ณ ศาลาเริง เป็นครั้งแรก ในพระราชวังไกลกังวลและมี
การถ่ายทำภาพยนตร์แนวขบขันเรื่อง “เสน่หาตามืด” โดยใช้หัวหินเป็นฉากของหนังทั้งเรื่องเป็นครั้ง
แรก

พ.ศ. 2471 โฮเต็ลหัวหิน มีการต่อเติมอาคารจากห้องอาหารไปทางทิศเหนือแล้วเสร็จและ
เปิดให้บริการ เดือนมีนาคม พระตำหนักเปี่ยมสุขที่ประทับและอาคารบางหลังในพระราชวังไกลกังวล
สร้างเสร็จและมีการก่อสร้างเพิ่มเติมสนามกอล์ฟหลวงอีก 9 หลุม 37 พาร์ 2,300 หลา เสร็จพระเจ้า
บรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทูลเชิญ
พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเปิดสนามกอล์ฟหลวง

พ.ศ. 2472 พระราชพิธีคลุมหมงคลจัดขึ้นที่ พระราชวังไกลกังวลโดยมีอาคารที่สร้างแล้วเสร็จ 4 หลัง ประกอบด้วย พระตำหนักเปี่ยมสุข ปลุกเกษม เอ็มเปรม เอ็มปรีดี ส่วนอาคารหลังอื่นยังคงก่อสร้างเพิ่มเติม

พ.ศ. 2475 คณะราษฎรได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงการปกครองในประเทศจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย ในเวลานั้นเมืองหัวหินที่เคยคึกคักด้วยนักท่องเที่ยวกลับเงียบสงบลง

พ.ศ. 2477 เดือนมีนาคม มีการบันทึกประวัติหัวหินเป็นลายลักษณ์อักษรครั้งแรกในหนังสือประวัติตำบลและวัดหัวหินแจกในงานพระราชทานเพลิงศพพระครูวิริยาธิการี (หลวงพ่อนาค)

พ.ศ. 2492 ได้รับการยกฐานะจากกิ่งอำเภอหัวหินขึ้นเป็นอำเภอหัวหิน

พ.ศ. 2493 กรมทางหลวงได้สร้างถนนเพชรเกษม (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4) ทำให้การเดินทางไป หัวหินเริ่มสะดวกสบายมากขึ้นนอกเหนือจากการนั่งรถไฟ วันที่ 29 เมษายน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ เสด็จแปรพระราชฐาน ไปประทับ ณ พระราชวังไกลกังวล โดยรถไฟพระที่นั่ง ภายหลังพระราชพิธีบรมราชาภิเษกสมรส

พ.ศ. 2500 เดือนมีนาคม บริษัทเดินอากาศไทยเปิดบริการเส้นทางการบินระหว่าง กรุงเทพฯ-หัวหิน สัปดาห์ละ 3 วัน คือ วัน ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ บินไป-กลับ วันละ 1 เที่ยวบิน ใช้เวลาบินประมาณ 50 นาที

พ.ศ. 2523 กรมทางหลวงได้ก่อสร้างถนนพระราม 2 (ธนบุรี-ปากท่อ) เสร็จเรียบร้อย ทำให้การเดินทางไปหัวหิน ใช้เวลาเพียง 3 ชั่วโมง

พ.ศ. 2529-2533 ระยะนี้มีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีนโยบายวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลให้เมืองหัวหินตื่นตัวขึ้นอีกครั้ง มีการซื้อขายที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงโรงแรม รีสอร์ท สูดหรูเกิดขึ้นมากมาย

พ.ศ. 2539 เทศบาลเมืองหัวหินจัดเป็นเขตควบคุมมลพิษตามประกาศของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และเป็นเขตพื้นที่ใช้การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามประกาศกระทรวงทรัพยากรแห่งชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2547

พ.ศ. 2540-2555 ปัจจุบันหัวหินกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก มีนักท่องเที่ยวมาเยือนปีละไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน สร้างรายได้ให้แก่เมืองหัวหินไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท เป็นศูนย์รวมของรีสอร์ท สปา และสนามกอล์ฟระดับเวิลด์คลาส มีอัตราการเติบโตของคอนโดมิเนียม และบ้านพักตากอากาศอย่างต่อเนื่อง

2.1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอแก่งกระจาน อำเภอท่ายาง และอำเภอชะอำ (จังหวัดเพชรบุรี)

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทย

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอปราณบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตตะนาวศรี (ประเทศพม่า)

2.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ระหว่างเทือกเขาตะนาวศรีและอ่าวไทย มีส่วนกว้างประมาณ 60 กิโลเมตร ลักษณะพื้นที่ทั่วไป ทางตะวันตกซึ่งติดต่อกับสหภาพพม่าเป็นทิวเขาสูงประกอบด้วยป่าไม้พื้นที่ค่อย ๆ ลาดต่ำลงมาทางตะวันออกเป็นป่าละเมาะเล็ก ๆ จนจรดชายฝั่งทะเล เหมาะแก่การเกษตรและเลี้ยงสัตว์ มีเกาะเล็กอยู่ทางทิศใต้ของเขาตะเกียบ 1 เกาะ คือ เกาะสิงห์โต มีทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้และแร่หินควอตซ์

2.1.3 ฤดูกาล

ฤดูกาลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พิจารณาตามลักษณะลมฟ้าอากาศของประเทศไทย แบ่งออกได้ดังนี้ คือ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม มีระยะประมาณ 3 เดือน คือ เมื่อฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือสิ้นสุดลงแต่อากาศไม่ร้อนมากเนื่องจากอยู่ใกล้ทะเล และมีกระแสลมฝ่ายใต้พัดเข้าสู่จังหวัด ทำให้ได้รับลมเย็นและไอน้ำจากทะเลอากาศจึงคลายความร้อนอบอ้าวลง เดือนที่มีอากาศร้อนที่สุดจะอยู่ในเดือนเมษายนและพฤษภาคม

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดปกคลุมประเทศไทย ร่องความกดอากาศต่ำพัดผ่านบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย แล้วเลื่อนขึ้นไปทางเหนือผ่านภาคกลางไปถึงภาคเหนือ ทำให้มีฝนตกชุกตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม โดยมีฝนตกหนักในเดือนตุลาคม

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ สมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุมประเทศไทย ทำให้อุณหภูมิลดลงและมีอากาศหนาวเย็นทั่วไป ส่วนอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งมีอาณาเขตใกล้กับภาคกลาง จึงมีอากาศหนาวเย็นคล้ายกับทางภาคกลาง และมีฝนตามบริเวณชายฝั่งทะเล โดยเฉพาะเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน

2.1.4 ลักษณะอากาศทั่วไป

อำเภอหัวหิน อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดเวียนประจำฤดูกาล 2 ชนิด คือ พัดจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือในฤดูหนาว เรียกว่าฤดูลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ อิทธิพลของลมนี้ทำให้บริเวณประเทศไทยตอนบนมีอากาศหนาวเย็น แต่ภาคใต้ฝั่งตะวันออกโดยเฉพาะทางตอนล่างของภาคจะมีฝนตกชุกมาก เนื่องจากไม่มีภูเขากั้น ทำให้ได้รับอิทธิพลจากลมที่พัดผ่านทะเลจีนใต้และอ่าวไทยอย่างเต็มที่ ส่วนอำเภอหัวหินอยู่ทางตอนบนของภาคใต้ฝั่งตะวันออก ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจึงพัดเข้าสู่อำเภอนี้เป็นบริเวณแคบ ทำให้มีฝนตกน้อยในช่วงฤดูหนาว อากาศส่วนใหญ่จึงคล้ายคลึงกับภาคกลาง คือมีอากาศเย็นเป็นครั้งคราว และมีฝนตกชุกในช่วงต้นฤดู ส่วนมรสุมอีกชนิดหนึ่ง คือมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ลมจะพัดประจำในช่วงฤดูฝน และเป็นลมที่พัดผ่านมหาสมุทรอินเดียจึงทำให้ประเทศไทยมีฝนตกมาก แต่เนื่องจากอำเภอหัวหินอยู่หลังทิวเขาตะนาวศรี ซึ่งปิดกั้นทางลมนี้ไว้ จึงเป็นที่อับฝน มีฝนตกน้อยในช่วงฤดูฝน ฝนส่วนใหญ่จะตกมากในช่วงฤดูหนาว คือระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน

2.1.5 การคมนาคม

1) รถยนต์ส่วนตัว

จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือ
เส้นทางแรก จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (สายธนบุรี-ปากท่อ) ผ่านจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม เลี้ยวซ้ายเข้าถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี เข้าสู่ตัวจังหวัดหัวหิน รวมระยะทาง ประมาณ 180 กิโลเมตร

เส้นทางที่สอง จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านพุทธมณฑล นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี เข้าสู่หัวหิน รวมระยะทางประมาณ 230 กิโลเมตร

2) รถโดยสารประจำทาง

จากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สถานีขนส่งสายใต้) ถนนบรมราชชนนี มีรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทหัวหิน-ปราณบุรีให้บริการเส้นทางกรุงเทพฯ-หัวหิน

กรุงเทพฯ-หัวหิน (เที่ยวไป) รถออกจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สถานีขนส่งสายใต้) ถนนบรมราชชนนี มีเที่ยวรถวิ่งตั้งแต่ 07.30-22.20 น. รถออกทุก 2 ชั่วโมง คือ 07.30 น. 09.30 น. 11.30 น. 13.30 น. 15.30 น. 17.30 น. 19.30 น. และ 22.20 น. ค่าโดยสารคนละ 175 บาท

หัวหิน-กรุงเทพฯ (เที่ยวกลับ) ขึ้นรถบริเวณตลาดใต้รุ่งหัวหิน ถนนสระสงฆ์ มีรถวิ่งตั้งแต่ 03.00-21.00 น. ค่าโดยสารคนละ 175 บาท

3) รถไฟ

จากสถานีรถไฟหัวลำโพงมีบริการขบวนรถไฟสายใต้ผ่านหัวหิน ปราณบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ทุกวันรถไฟท้องถิ่น มีขบวนรถกรุงเทพฯ-หัวหิน ออกจากกรุงเทพฯ 09.25 น.

ถึงหัวหิน 13.45 น. และวันเสาร์-อาทิตย์และ วันหยุด นักชัตฤกษ์ มีขบวนรถนำเที่ยวสวนสน
ประดิษฐ์แบบเข้าไปเย็นกลับ หรือ จากสถานีรถไฟธนบุรี มีขบวนรถไฟ ธนบุรี-หลังสวน ออกเวลา
07.20 น. ถึงหัวหิน 11.52 น. สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ หน่วยบริการเดินทางรถไฟแห่งประเทศไทย
โทร. 1690, 0 2220 4334 หรือ www.railway.co.th

4) เครื่องบิน

จากสนามบินสุวรรณภูมิ มีสายการบิน เอส จี เอ เที่ยวบินทางกรุงเทพฯ-หัวหิน
วันละ 2 เที่ยวบิน เวลา 12.30 น. 17.30 น. และเส้นทางหัวหิน-กรุงเทพ วันละ 2 เที่ยวบิน
เวลา 14.40 น. 18.40 น. เป็นประจำทุกวัน ใช้เวลาเดินทางเที่ยวละ 50 นาที ติดต่อ SGA Airlines
สำนักงานกรุงเทพฯ โทร. 0 2644 6099 สนามบิน โทร. 0 2134 3233-4 โทรสาร 0 2134 3235
สำนักงานหัวหิน โทร. 0 3252 2300, 0 3252 2302 website: www.sga.co.th

2.1.6 คำขวัญประจำอำเภอ

“ท่องเที่ยวหัวหิน แวะถิ่นมนต์ขลัง ทะเลสวย นกมวยดัง พระราชวังดงาม”

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำโดยรวมของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น
นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม หรือคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่ง
ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt
Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ง่าย ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's
Covert Behaviour) เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน
โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือ
ใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกาย
ภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายใน อันได้แก่ ความรู้สึกอยากด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย,
2521, หน้า 1)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัว
หรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน และการ
กระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ และการคิด ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งนั้น (ชัยพร
วิชชาวุธ, 2523, หน้า 1)

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติดหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

Levitt (n.d อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2543, หน้า 109) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็สาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนทีแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538, หน้า 4) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว มักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์

องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกัน ออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าว คือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกล และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์ (2526, หน้า 38-39 อ้างใน กชพิน แองเจลิน ชุ่มเย็น, 2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากมี ประสบการณ์แปลกใหม่

2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวนั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
- 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลี้ภัยจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
- 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนที่ท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
- 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่

ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.2.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาที่พักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

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

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่

ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่ง

ท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพ ในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

2.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยว ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลผลิตจากการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้ มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก แม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

2.3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มากที่สุด

1) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความ ต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียที่มีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศ ในแถบตะวันตกแต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ แตกต่างจากประเทศจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งทีนอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2.3.1.2 ชั้นทางสังคม (Social class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือน และแตกต่างกัน ชั้นทางสังคมที่ต่างกันพฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตนเมื่อ เปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตาม ไปด้วยการแบ่งชั้น สังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพการศึกษารายได้ทำเลที่อยู่อาศัยคนที่แตกต่างชั้นทาง สังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกันในขณะที่คนในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออก คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายวิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่า ใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์เครื่องประดับ ฯลฯ

2.3.1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง ที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาท และสถานะทางสังคม

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของบุคคลทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

1.1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

1.2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวที่มีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคลนัการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาทเป็นทั้ง ลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคม ยอมรับในการตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาดคนต้องการยอมรับจากสังคมและพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

2.3.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะ ของบุคคลด้วยเช่นกัน

1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของ บุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาด ควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจการแสดงออก ทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น ความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี

ส่วนแนวความคิดของตนเองเป็นวิถึบุคคลมองตนเองในแงุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Selfconcept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

2.3.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

1) การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลที่มีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันบ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิวความกระหายความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาพจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud) และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก (Herzberg)

2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออกการแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลการรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปเนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรมแสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18-24)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการ ศึกษาตัวแปร ในที่นี้จึงหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินมาท่องเที่ยวด้วย

ลักษณะการเดินทาง และวิธีการติดต่อสำรองที่พักในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แตกต่างกันต่อไปนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า และบริการข้างเคียง ต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

2.4.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบท เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ ในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วม

กิจกรรมกับชุมชนชาวบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าว มักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไพร่ชนีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

2.4.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น เราจึงพอจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษานอกห้องเรียน และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ และ (2) ร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้ สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลาย ๆ แบบ จะได้รับความสนใจมาก
- 5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่จัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริง ผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

นอกจากนี้ ชิดจันทร์ หังสสูตร (2532, หน้า 8-9) แบ่งความมุ่งหวังของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1) ความมุ่งหมายในทางกายภาพ คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนานชายหาด การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และการรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น

2) มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ

3) มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัวและเพื่อนบ้าน หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ ๆ

4) มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนาศักยภาพส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อให้ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่น ๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

2.4.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยว ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน โดยทั่วไปแล้วสามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (วรรณ วลัยธานี, 2539)

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้ จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่

จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก
- 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ
- 3) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ต่างกัน คือ

- 1) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาททรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด
- 2) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)
- 3) การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)
- 4) การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และเกมส์กีฬาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

2.4.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 5-7) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อจะต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม ที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตรา ต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบ ในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ

2) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตรา ต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,028 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่าง กว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดขึ้นจากการ ท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้อย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและ กว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรม พื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของ ประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อ ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็ต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะ โรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็ จะมีการนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อ

รวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณในการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน”

7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังเพื่อให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพ

8) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยว จะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธ์ไมตรี และความเข้าใจอันดี ด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสามัคคีของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธ์ไมตรีให้มั่นคง

2.4.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1) นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

2) ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าว โดยมีเป้าหมายที่จะเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ

3) ภาครัฐ ซึ่งหมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับซึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

4) ภาคประชาชน ได้แก่ ชุมชนที่เกิดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์จะเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

2.4.6 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลายประการ ตามที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531, หน้า 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นจะต้องมีเงินหรืองบประมาณ เพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2) เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการ

ท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ความตั้งใจที่จะไป ปัจจุบันนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน มีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

2.4.7 ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมี ดังนี้

- 1) การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน
- 2) รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสเมียนิยม กิจกรรมธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้
- 3) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัว หรือ ทรุดตัวเป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด
- 4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ
- 5) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า
- 6) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

2.4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

- 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1) ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ทะเล เกาะ สวนรุกขชาติ หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3) ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

2) ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1) การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องรวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมาก

4.2) พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3) ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4) ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5) บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์

ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอรรถาธิบายไม่ตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5) สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6) การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

7) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

2.4.9 ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (Determinants) ซึ่งอาจถูกกล่าวถึงใน 2 กรณี คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว และ ปัจจัยที่ทำให้เลือกประเภทหรือลักษณะในการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวอาจมีการตัดสินใจในองค์ประกอบอื่นตามมา เช่น แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ที่พัก กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว งบประมาณในการท่องเที่ยว

Swarbrooke & Horner (1999) แบ่งปัจจัยที่เลือกในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกได้ 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และ การรับรู้ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดให้พิจารณา ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1) สุขภาพ เป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต มนุษย์มีการดูแลตนเองที่ดีขึ้น มีอาหารดี การแพทย์ก้าวหน้า ทำให้เราสามารถต่อสู้กับโรคได้มากกว่าอดีต แต่ในขณะเดียวกันการทำงานที่เคร่งเครียดก็เป็นสิ่งที่บั่นทอนสุขภาพ รวมถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป มลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น โรคภัยที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพที่ไม่ดี ตัวอย่างของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือการไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

1.2) รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งใน

การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมการจ่ายของนักท่องเที่ยว Davies & Mangan (1992 อ้างใน Jang, Morrison & O'Leary, 2004) พิสูจน์จากการใช้ข้อมูลการสำรวจรายจ่ายของครอบครัวในสหราชอาณาจักรว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรายได้ในทุกกลุ่มรายได้ของประชากร โดยความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม รายได้ประจำเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยส่วนตัวด้านสถานการณ์แล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล รวมถึงความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ตัวเลือกอื่น ๆ และราคาของตัวเลือก ในสังคมที่ข้อมูลหาได้ง่าย ๆ แหล่งท่องเที่ยวต้องแข่งขันกันสูงขึ้น เพราะความได้เปรียบทางข้อมูลอาจลดบทบาทลง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นอัตราแลกเปลี่ยนหรือราคาของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติและการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่แพ้กันและมีความแตกต่างอย่างมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในยุคของการก่อการร้าย ความชอบ และความกลัว เป็นสิ่ง que อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ เช่น สายการบินใช้ความเข้าใจเรื่องการกลัวการขึ้นเครื่องบิน จึงจัดอบรมการชนะความกลัวนั้น หากคนเลิกกลัวการขึ้นเครื่องบินหมายถึงการเพิ่มกลุ่มตลาด รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเครื่องบินด้วย

ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนลด อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

อย่างไรก็ดี แต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละตัวไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่า ปัจจัยตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และในบุคคลเดียวกันนี้อาจให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวยอมเปลี่ยนไปตามเวลา อายุ สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป

2) ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นกับการทำงาน ดังจะเห็นการท่องเที่ยวระยะสั้น ซึ่งเป็นการพักผ่อนเพื่อเติมกำลังในการกลับมาทำงานมีให้เห็นมากขึ้น เพราะภาระงานที่คาดหวังให้พนักงานทำงานได้มากกว่าเดิม ในรูปแบบที่เปลี่ยนไป ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลมากกว่า ปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้ง 2 ตัว มีความเกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน อีกทั้งประกอบกันเป็นกำหนดการท่องเที่ยว

2.1) ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะ

ภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มียุทธพลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว ยุทธพลของปัจจัยทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนในเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ WTO ลดการประมาณการณ์การเติบโตของการท่องเที่ยวลง

2.2) เศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลีในปี ค.ศ. 1950-1953 (พ.ศ. 2493 - 2496) ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายการส่งออก ทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชีย ที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอันดับต้นในกลุ่มประเทศเอเชีย (Tourist generating countries, WTO)

2.3) สังคม ในที่นี้รวมถึงสังคม ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมือง การท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย แนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนและมีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่กล่าวมาแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว บริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจัดนำเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนความต้องการภายใน (Suppressed demand) ให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง (Actual demand)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอีกด้านหนึ่ง คือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) สื่อสาธารณะ (Public sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal sources) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

ดังนั้น สิ่งที่ควรตระหนักเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยตัวเดียวกันอาจเป็นตัวส่งเสริมให้เกิด หรือขัดขวางไม่ให้เกิดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น รายได้เหลือจ่ายที่สูง (Discretionary Income) เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว แต่รายได้ที่ไม่พอจ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือสิ่งจำเป็นลำดับท้าย ๆ ของรายจ่าย

จากการศึกษาปัจจัยและสาเหตุของการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรต้น ในที่นี้จึงหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว เข้าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แตกต่างกัน

2.5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ

ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

การกลับมาเที่ยวซ้ำ ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี (Oliver, 1997) ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็น สินทรัพย์ที่มีคุณค่าเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ (Lovelock, Wirtz, Ken & Lui, 2005) สำหรับบริบทของการท่องเที่ยว แนวโน้มหรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมา ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง (Chen & Tsai, 2007, p. 1116)

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวใน การทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือสภาวะการรู้คิด ที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวอีกภายในกรอบเวลา ที่กำหนด (Woodside & King, 2001) ซึ่ง Ajzen & Fishbein (1980) และ Baker & Crompton (2000) ได้กล่าวว่า มนุษย์นั้นมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลมีการ พิจารณาก่อนตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) และพฤติกรรมสามารถทำนายได้จาก การวัด หรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยอาจทำนายในระดับบุคคลหรือระดับรวมก็ได้ ในการทำนายพฤติกรรมระดับบุคคล คือ การถามความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของเขา โดยให้มีความตรงกันของเกณฑ์ระหว่างความตั้งใจกระทำพฤติกรรม วิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปมากที่สุด คือการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของเขา ถ้าสามารถวัดความ ตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่าง ถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

โดย Lennon, Weber & Henson (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ บริการในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น หลังจาก การประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น ซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปาก เกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจใน

ข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรจะซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณา รณรงค์หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลในและแหล่งข้อมูลภายนอกที่พบได้โดยทั่วไป การทำนายพฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมของบุคคล หากมีความตั้งใจในระดับสูงแล้วย่อมมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งใจมากเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้ เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Pender, 1996)

เพราะฉะนั้นในด้านการท่องเที่ยวหากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ จากการศึกษาของ Tian (1999) ได้ให้ความเห็นว่า หากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้ม จะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวก มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และจากการศึกษาของ Eugenio-Martin & Avila-Foucat (2005) พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้น อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นด้วย จากการศึกษาของ Weaver & Lawton (2002 อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ

- 1) Latent คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง
- 2) High คือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น
- 3) Low คือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4) Spurious คือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยม เพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบอย่างแท้จริงแต่อย่าง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็น ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย สุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ กายภาพ กระบวนการ และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว รายละเอียด ดังนี้

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุด นิยมเดินทางไปทะเลและชายหาด ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวของไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาที่ได้จากการศึกษา พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมให้สวยงาม สะอาด และปลอดภัย และควรนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ทันสมัย เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย” พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และคุณลักษณะของประชากร เช่น รายได้ อาชีพ อายุ เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กนกวิชต์ ทรัพย์ไหลมา และปิยวรรณ บุรินทร์วัฒน (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวนเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่าการศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวนเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเดอะเวนเนเซีย หัวหิน-ชะอำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อยู่ในช่วงอายุ 21-30 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ข้อมูลที่ได้มาได้จากการบอกกล่าว บอกต่อ และเดินทางมาจากกรุงเทพฯและปริมณฑลในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือการถ่ายรูป และคนส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีอยู่ 6 ปัจจัย คือ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและกลยุทธ์การขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกสบาย และด้านแรงจูงใจ

ดุชนิ เที่ยมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และบุริม หนูนัด (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา” พบว่าวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลการมาท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ สมมติฐาน ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม (t -test) ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีข้อมูลไม่เพียงพอและ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน กิจกรรม ที่ทำ คือ เที่ยวชมธรรมชาติ มาท่องเที่ยวจากการชักชวนจากเพื่อนและญาติครอบครัวมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจในการท่องเที่ยว เดินทางมาด้วยตนเองโดยรถส่วนตัว นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุด สัปดาห์ สถานที่เลือกพัก คือ รีสอร์ท บังกะโล หรือโรงแรม เมื่อมาเที่ยวแล้วจะแนะนำต่อบุคคลอื่น กลับมาเที่ยวซ้ำ

3.4 ช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

3.5 บุคคลที่เดินมาด้วยของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

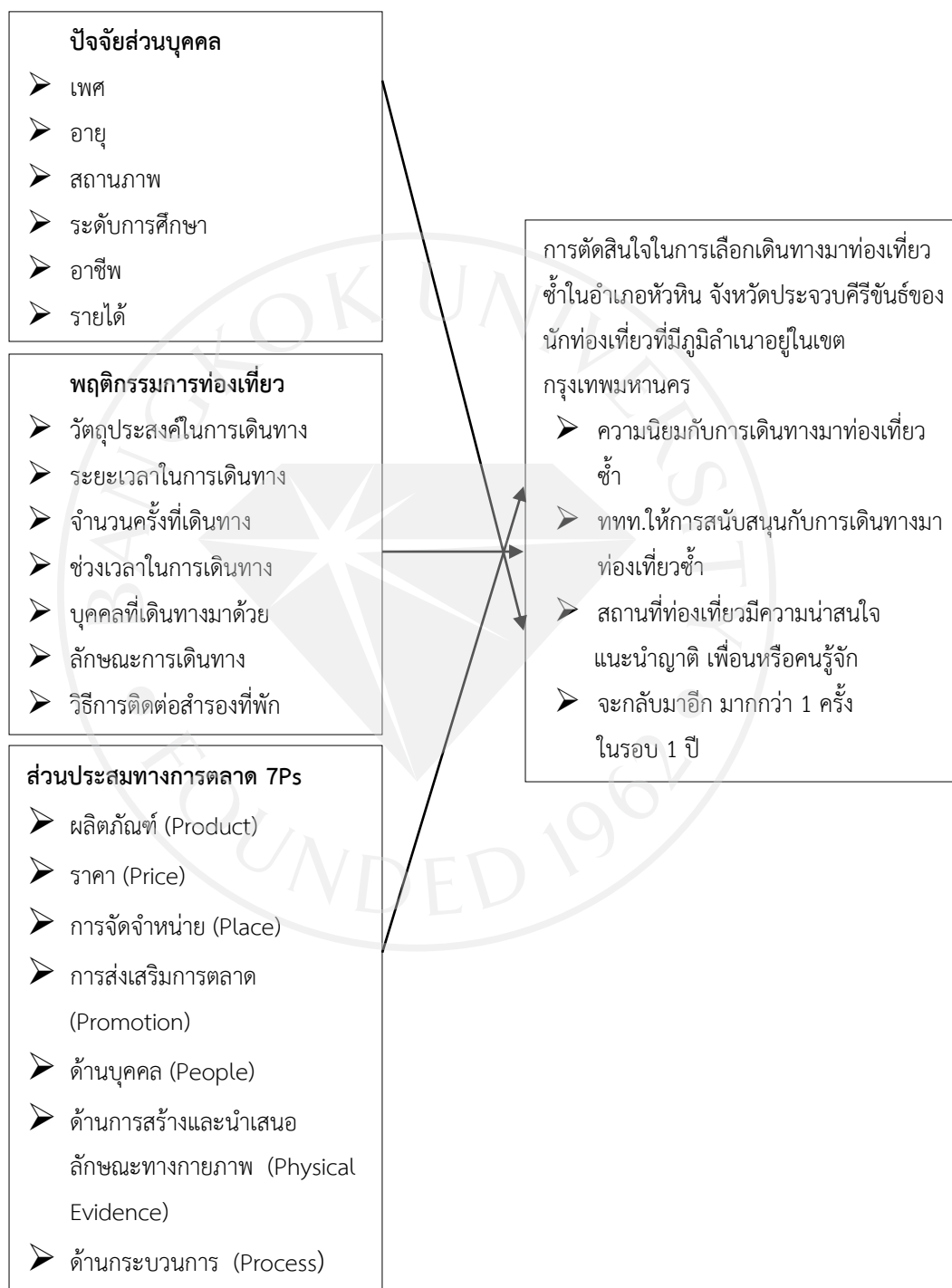
3.6 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

3.7 วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ ดังนี้

สูตร Taro Yamane (1970)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร Taro Yamane (1970)

$$\begin{aligned} n &= \frac{161,724,688}{1+161,724,688(0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) ใช้กับเพศ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามเป็ ลักษณะปลายปิด เป็นวิธีการให้คะแนนรวม ใช้มาตราวัดแบบ Lilert (Method of summated rating: The Likert scale)

สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน

นำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยพิจารณาค่าพิสัย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.80\end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้นแบ่งระดับความคิดเห็น ตามช่วงคะแนนได้ ดังนี้

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

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติและความเป็นมาของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ได้ตั้งไว้

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม เป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม

ขั้นที่ 4 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาให้ครบถ้วนทุกประเด็น ตามเนื้อหาที่ตั้งไว้ ให้ความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้มีความถูกต้อง

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Tryout) แจกแบบสอบถามที่แหล่งชุมชนโซนสุขุมวิท จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (0.80 ขึ้นไป) จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ซึ่งจากการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นมีค่า α เท่ากับ 0.824

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นแจกด้วยตนเอง แบบไม่เจาะจง 200 ชุด ทำออนไลน์ 200 ชุด รวมเป็น 400 ชุด ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของ แบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการไปสอบถามเพิ่มเติมด้วยตนเองให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเชิงงานซึ่ง เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ T-Test, Multiple regression และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	T-Test One Way Anova
สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression
สมมุติฐานที่ 3: พฤติกรรมการนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	T-Test One Way Anova

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อต่อไปนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
MS	หมายถึง	ค่าความแปรปรวน
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
df	หมายถึง	ค่าองศาความเป็นอิสระ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ตอน คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.4 การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และ รายได้หลัก โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยบุคคล

		(n = 400)
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	38.80
หญิง	245	61.30
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.50
20 – 30 ปี	78	19.50
31 – 40 ปี	88	22.00
41 – 50 ปี	74	18.50
51 – 60 ปี	79	19.80
60 ปีขึ้นไป	35	8.80
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	201	50.30
สมรส	180	45.00
หม้าย/หย่าร้าง	19	4.80
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยบุคคล

		(n = 400)
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.30
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.80
รวม	400	100.00
อาชีพหลัก		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงานเอกชน	109	27.30
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	78	19.50
เกษียณอายุ	44	11.00
อื่น ๆ (แม่บ้าน / ว่างาน / Freelance)	35	8.80
รวม	400	100.00
รายได้หลัก		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	10.30
10,000-20,000 บาท	58	14.50
20,001-30,000 บาท	153	38.30
30,001-40,000 บาท	123	30.80
40,001-50,000 บาท	19	4.80
50,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 41 – 50 ปี

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพรุ้กจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาชีพเกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ คือ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ว่างาน Freelance จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

รายได้หลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมทั่วไป
ของนักท่องเที่ยว

(n = 400)

พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว		
หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต	140	35.00
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	100	25.00
ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำในชีวิต	50	12.50
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่าง ๆ	46	11.50
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	29	7.30
ประชุม/สัมมนา	19	4.80
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 3 วัน	198	49.50
จำนวน 3-5 วัน	120	30.00
มากกว่า 5 วัน	82	20.50
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว		
ครั้งที่ 2	205	51.30
ครั้งที่ 3	112	28.00
มากกว่า 3 ครั้ง	83	20.80
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
วันจันทร์-ศุกร์	76	19.00
วันหยุดสุดสัปดาห์	183	45.80
วันหยุดนักขัตฤกษ์	124	31.00
อื่นๆ (วันหยุดยาว / long weekend)	17	4.30
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมทั่วไป
ของนักท่องเที่ยว

(n = 400)

พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย		
คนเดียว	75	18.80
ครอบครัว	146	36.50
เพื่อน	142	35.50
แฟน/คนรัก	28	7.00
เพื่อนร่วมงาน	6	1.50
อื่น ๆ (เพื่อนร่วมทีม คนข้างบ้าน)	3	0.80
รวม	400	100.00
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนบุคคล	178	44.50
รถตู้ (บริษัทขนส่ง)	97	24.30
รถโดยสารประจำทาง	34	8.50
รถเช่ามาเป็นหมู่คณะ	86	21.50
รถไฟ	4	1.00
อื่น ๆ (รถเพื่อนบ้าน)	1	0.30
รวม	400	100.00
วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว		
เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พัก	40	10.00
ทางเว็บไซต์ Booking Agoda	108	27.00
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น FB IG	88	22.00
เอเจนท์บริษัทนำเที่ยว	47	11.80
งานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นทุกปี	44	11.00
Walk in ในโรงแรม/ที่พัก โดยตรง	35	8.80
อื่น ๆ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำในชีวิต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ น้อยกว่า 3 วัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ จำนวน 3-5 วัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมากกว่า 5 วัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว คือ ครั้งที่ 2 จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา คือ ครั้งที่ 3 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ รถตู้ (บริษัทขนส่ง) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และรถเช่ามาเป็นหมู่คณะ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีการติดต่อสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Booking Agoda จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook (FB) และ Instagram (IG) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสำรองผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.50	มาก	2
ด้านราคา	4.11	0.55	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.69	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.67	มาก	3
ด้านบุคลากร	3.97	0.60	มาก	5
ด้านสภาพกระบวนการ	3.97	0.69	มาก	5
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.96	0.60	มาก	7
รวม	4.02	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$) และลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.06$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{x} = 4.04$)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยแสดงเป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	4.10	0.74	มาก	2
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.04	0.66	มาก	3
ความหลากหลายของร้านอาหาร/ร้านค้า	4.04	0.78	มาก	3
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.29	0.74	มากที่สุด	1
ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก	3.94	0.81	มาก	6
การจัดวางผังผังอย่างเป็นระเบียบของ สถานที่ท่องเที่ยว	3.95	0.85	มาก	5
รวม	4.06	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{x} = 4.10$) ลำดับต่อมา คือ ความหลากหลายของร้านอาหาร/ร้านค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}=4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาโดยแสดงเป็นรายชื่อ

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความหลากหลายของราคาที่พัก/โรงแรม	4.19	0.79	มาก	1
ความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก	4.18	0.77	มาก	2
ร้านอาหารมีราคาเหมาะสมตามแหล่งสถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.93	0.82	มาก	4
การแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ ท่องเที่ยวชัดเจน	4.14	0.79	มาก	3
รวม	4.11	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของราคาที่พัก/โรงแรมมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.18$) และการแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ($\bar{x}=4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแสดงเป็นรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet	4.06	0.81	มาก	2
ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าที่ท่องเที่ยวเป็นที่สังเกตง่าย	4.00	0.87	มาก	3
ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว	4.13	0.83	มาก	1
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอ และชัดเจน	3.98	0.91	มาก	4
รวม	4.02	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก และมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยแสดงเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์	4.02	0.90	มาก	3
สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์	4.10	0.95	มาก	1
การจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร อยู่เสมอ	3.99	0.92	มาก	4
ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	4.07	0.81	มาก	2
รวม	4.04	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.07$) และที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x}=4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากรโดยแสดงเป็นรายชื่อ

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
พ่อค้าและแม่ค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	3.93	0.91	มาก	5
คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	4.10	0.87	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากรโดยแสดงเป็นรายชื่อ

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
พนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก มีความ สุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการ ท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน	3.96	0.82	มาก	3
พนักงานในร้านอาหารมีการบริการที่ดี	3.94	0.88	มาก	4
เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความกระตือรือร้นในการ ให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลา ที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้	4.05	0.89	มาก	2
เจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องที่เพื่อดูแลความ ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีจำนวนเพียงพอ	3.86	0.98	มาก	6
รวม	3.97	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมมี
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า คนในชุมชนมีความเป็น
กันเองกับนักท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความ
กระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วย
แก้ปัญหาได้ ($\bar{x} = 4.05$) และพนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก
และการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสภาพกระบวนการโดยแสดงเป็นรายชื่อ

ด้านสภาพกระบวนการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.95	0.89	มาก	3
ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	3.88	1.01	มาก	4
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี	4.01	0.89	มาก	2
ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีบริการที่รวดเร็ว	4.04	0.93	มาก	1
รวม	3.97	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพกระบวนการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี ($\bar{x} = 4.01$) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ($\bar{x}=3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยแสดงเป็นรายชื่อ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อ.หัวหิน มี สภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะ สำหรับการพักผ่อน	4.04	0.91	มาก	3
สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับ การค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็น อย่างดี	4.06	0.88	มาก	2
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.81	1.03	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยแสดงเป็นรายชื่อ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวก ซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ	4.11	0.95	มาก	1
สถานที่ท่องเที่ยวมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.76	1.12	มาก	5
รวม	3.96	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.06$) และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อ.หัวหิน มีสภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน ($\bar{x}=4.04$) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นรายชื่อ

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ชาวไทยให้ความนิยมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.16	0.91	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมา
ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นรายข้อ

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.19	0.93	มาก	2
เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความน่าสนใจมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น	4.13	0.97	มาก	4
ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาเที่ยวในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.23	0.94	มากที่สุด	1
ท่านจะกลับมาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อีก โดยจะกลับมามากกว่า 1 ครั้งในรอบ 1 ปี	3.78	0.99	มาก	5
รวม	4.10	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ($\bar{x} = 4.19$) และชาวไทยให้ความนิยมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยการทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Anova)

ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยแสดงเป็นภาพรวม

(n = 400)

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	155	4.06	.719	-.782	.435
หญิง	245	4.12	.685		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.443	5	.289	.589	.709
	ภายในกลุ่ม	193.107	394	.490		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.800	2	.400	.820	.441
	ภายในกลุ่ม	193.750	397	.488		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.930	2	3.965	8.434	.000
	ภายในกลุ่ม	186.620	397	.470		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	-.354*	-.169
ปริญญาตรี	4.20	-	-	.185*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-	-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.943	5	.389	.795	.554
	ภายในกลุ่ม	192.607	394	.489		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้

(n = 400)

การตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	รายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.952	5	.590	1.214	.302
	ภายในกลุ่ม	191.598	394	.486		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Enter Regression)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SE _b	B	t	Sig
(ค่าคงที่)	.180		4.111	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.050	.364	6.315	.000*
ด้านราคา	.056	.116	1.758	.080
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.042	.018	.349	.728

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์
การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ (Enter Regression)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SE _b	B	t	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.035	.449	10.610	.000*
ด้านบุคลากร	.046	.006	.170	.865
ด้านสภาพกระบวนการ	.042	-.006	-.170	.865
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.039	.014	.435	.664
R = 0.860, $R^2 = 0.740$, Adjuster R Square = 0.735, SE _{set} = 0.426, F = 159.013, Sig = 0.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ร้อยละ 74.00 ($R^2 = 0.740$)

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

(n = 400)

การตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	วัตถุประสงค์ ในการมา ท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.551	6	1.758	3.756	.001
	ภายในกลุ่ม	183.999	393	.468		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	หลักหนี ความ จำเใน ชีวิต	ท่องเที่ยว เพื่อ พักผ่อนใน วันหยุด	ถ่ายรูปเก็บ ภาพความ ทรงจำใน ชีวิต	มีการจัด กิจกรรมพิเศษที่ จัดตามเทศกาล ต่างๆ	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	ประชุม/ สัมมนา	อื่น ๆ
หลักหนีความจำเในชีวิต	4.02	-	-.279*	-.349*	-.201	-.219	-.522*	-.476*
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนใน วันหยุด	4.31		-	-.070	.078	.061	-.243	-.197
ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำใน ชีวิต	4.44			-	.148	.131	-.173	-.127
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัด ตามเทศกาลต่างๆ	4.33				-	-.017	-.321	-.275
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	4.38					-	-.304	-.258
ประชุม/สัมมนา	4.66						-	.046
อื่น ๆ	4.57							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำในชีวิต ประชุม/สัมมนา และ อื่น ๆ (กลับบ้าน, ตามริวิวใน page/pantip, มารับประทานอาหาร, มาเก็บตัวก่อนลงแข่งกีฬา) จะมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

(n = 400)

การตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระยะเวลา ในการมา ท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.930	2	1.465	3.035	.049
	ภายในกลุ่ม	191.620	397	.483		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	น้อยกว่า 3 วัน	จำนวน 3-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
น้อยกว่า 3 วัน	4.17	-	.198*	.075
จำนวน 3-5 วัน	3.97		-	-.123
มากกว่า 5 วัน	4.10			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่า 3 วัน จะมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่ากลุ่มที่มี ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวจำนวน 3-5 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

(n = 400)

การตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวนครั้งที่เคยมา ท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.294	2	.147	.301	.740
	ภายในกลุ่ม	194.256	397	.489		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวต่างก็มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

(n = 400)

การตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำ	ช่วงเวลาใน การเดินทาง มาท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.479	3	2.826	6.015	.001
	ภายในกลุ่ม	186.071	396	.470		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างก็มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดสุด สัปดาห์	วันหยุดนักขัต ฤกษ์	อื่นๆ
วันจันทร์-ศุกร์	4.27	-	-.129	.188	.258
วันหยุดสุดสัปดาห์	4.32		-	.316*	.387*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.05			-	.071
อื่นๆ	4.21				-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์จะมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่ากลุ่มที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกเดินทาง มาท่องเที่ยวซ้ำ	บุคคลที่ เดินทาง ท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.356	5	2.471	5.344	.000
	ภายในกลุ่ม	182.194	394	.462		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยด้วยวิธี LSD

บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	$\bar{X}$	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	แฟน/คนรัก	เพื่อนร่วมงาน	อื่น ๆ
คนเดียว	3.99	-	-.361*	-.386*	-.005	-.376	.491
ครอบครัว	4.30		-	-.025	.356*	-.015	.852*
เพื่อน	4.32			-	.381*	.010	.877*
แฟน/คนรัก	4.10				-	-.371	.495
เพื่อนร่วมงาน	4.50					-	.867
อื่น ๆ	4.21						-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยคือครอบครัว และ เพื่อนจะมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่ากลุ่มที่มีบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยคือ คนเดียว แฟน/คนรัก และ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

(n = 400)

การตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	ลักษณะการ เดินทางมา ท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.278	5	1.656	3.502	.004
	ภายในกลุ่ม	186.272	394	.473		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย
วิธี LSD

บุคคลที่เดินทาง ท่องเที่ยวด้วย	$\bar{X}$	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถตู้ (บริษัท ขนส่ง)	รถโดยสาร ประจำทาง	รถเช่ามา เป็นหมู่ คณะ	รถไฟ	อื่น ๆ
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.99	-	-.093	-.110	-.006	.328*	.578
รถตู้ (บริษัทขนส่ง)	4.30		-	-.017	.087	.421*	.671
รถโดยสารประจำ ทาง	4.32			-	.105	.438*	.688

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว
ด้วยวิธี LSD

บุคคลที่เดินทาง ท่องเที่ยวด้วย	$\bar{X}$	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถตู้ (บริษัท ขนส่ง)	รถโดยสาร ประจำทาง	รถเข้ามา เป็นหมู่ คณะ	รถไฟ	อื่น ๆ
รถเข้ามาเป็นหมู่ คณะ	4.10				-	.334*	.584
รถไฟ	4.50					-	-.750*
อื่น ๆ	4.21						-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถไฟจะ
มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่ากลุ่มที่มี
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถตู้ (บริษัทขนส่ง) รถโดยสารประจำทาง รถเข้า
มาเป็นหมู่คณะ และ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามวิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว

(n = 400)

การตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ	วิธีการ ติดต่อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.933	6	.322	.657	.684
	ภายในกลุ่ม	192.617	393	.490		
	รวม	194.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีวิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 400 จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมา

ท่องเที่ยว วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) คำถามทั้งหมด เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) คำถามทั้งหมด เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่า α เท่ากับ 0.80 ซึ่งเท่ากับ 0.824 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบคำถามการวิจัย เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ การหาค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย (Mean) ($\bar{X}$) คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ค่าความเบี่ยง

มาตรฐาน (SD) คือใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึง ลักษณะของตัวแปรต้น (independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test และ ตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 61.30) สถานภาพโสด (ร้อยละ 50.30) การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.00) อาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 27.30) และ รายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 38.30)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ หลีกหนีความจำเจในชีวิต (ร้อยละ 35.00) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ น้อยกว่า 3 วัน (ร้อยละ 49.50) จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว คือ ครั้งที่ 2 (ร้อยละ 51.30) ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 45.80) บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว (ร้อยละ 36.50) ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 44.50) วิธีการติดต่อสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Booking Agoda (ร้อยละ 27.00)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ย สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่

ท่องเที่ยว และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับต่อมา คือ ความหลากหลายของร้านอาหาร/ร้านค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของราคาที่พัก/โรงแรมมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก และการแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก และมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านบุคลากรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้ และพนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน ตามลำดับ

ด้านสภาพกระบวนการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมได้เป็นอย่างดี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ และเมืองเก่าเมืองเก่า และมัสยิดที่สะอาดเหมาะสำหรับการพักผ่อน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาเที่ยวในอำเภอ

หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชาวไทยให้ความนิยมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 74.00 ($R^2 = 0.740$)

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมทั่วไปกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางบุคคลที่เดินทางมาด้วย ลักษณะการเดินทางต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือก เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยทางด้านการกระบวนกรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.1 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.3 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.5 บุคคลที่เดินมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.6 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ปฏิเสธ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี
วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามี
คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำรงชีวิตในหัวหิน
มีความเหมาะสม ค่าอาหารและค่าที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่น
เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หัวหินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในการเดินทาง
มาท่องเที่ยว ตลอดจนสะดวกต่อการเดินทาง จากผลวิจัย แสดงให้เห็นว่า อำเภอหัวหินมีการจัดการ
ด้านการตลาดที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน
คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (4Ps) สอดคล้องกับงานวิจัยของ
ปรมาภรณ์ รัตนสืบ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน
ประสมตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่” พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากกับ
ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ความหลากหลายของสถานที่
ท่องเที่ยวและความหลากหลายของร้านอาหาร/ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ระดับมาก เนื่องจากหัว
หินมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมาก และเป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทRAYขาวละเอียด น้ำ
ทะเลใสสะอาด มีชายหาดเรียงรายริมหาด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ สะอาด และสวยงาม นอกจากนี้ยังเป็น
เมืองที่การคมนาคมสะดวกสบาย อาหารมีความหลากหลาย มีราคาถูกจนถึงราคาแพงให้เลือก
รับประทาน จากผลวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้นพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำฝน จันทน์วอล (2556)
ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน
บุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก

1.2 ด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ความหลากหลายของราคาที่พักร/โรงแรมมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมของ
ราคาของฝาก/ของที่ระลึก และการแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน เนื่องจากใน

หัวหินมีสถานที่สำคัญให้เข้าชม เช่น พระราชวังไกลกังวล ที่มีการระบุงราคาของค่าเข้าชมไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouchrung (2003) ที่กล่าวว่า ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากมีราคาสูง อาจจะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ลดน้อยลง ในขณะที่ราคาของการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก จะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก และมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรียา สุตา (2555) และพิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ที่พบว่าการรับรู้สื่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกการท่องเที่ยว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประพนธ์รัตน์ จงกล (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

1.5 ด้านบุคลากรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากหัวหินเป็นเมืองที่มีความอบอุ่น น่าอยู่ ปลอดภัย บรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่มเพื่อน บรรยากาศที่อบอุ่นทำให้พวกเขาารู้สึกอบอุ่นมีความสุข ประกอบกับผู้คนในหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คนหัวหินมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นแหล่งทำมาหากินที่มีความหลากหลายในการประกอบอาชีพ เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ เหมาะสำหรับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว เนื่องจากเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับเด็กและผู้ใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือหรือช่วยแก้ปัญหาได้ และพนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและ

การท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

1.6 ด้านสภาพกระบวนการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากแต่ละสถานที่จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการทั้งในเรื่องของสถานที่จอดรถหรือการจำหน่ายบัตรต่างๆมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพรรณ ดีประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม พบว่าปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.69) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมได้เป็นอย่างดี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน มีสภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน เนื่องจากหัวหินเมืองมีชายหาดสวยงาม ทRAYขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด มีหาดหินเรียงรายริมหาด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ สะอาด และสวยงามตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส คือ สมรส อายุ 26-35 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนโดยรวมระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ บุคคล กระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการบริการไม่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการต่างกัน

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการช่วยทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้หัวหินเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นและชาวไทยให้ความนิยมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เนื่องจากหัวหินเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และ ประกอบกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนี้มีอัธยาศัยดี มีน้ำใจในการช่วยเหลือ และต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lennon, Weber & Henson (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณา ธรรมชาติหรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลในและแหล่งข้อมูลภายนอกที่พบได้โดยทั่วไป การทำนายพฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมของบุคคล หากมีความตั้งใจในระดับสูงแล้วย่อมมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งใจมากเช่นกัน ทั้งนี้ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้ เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Pender, 1996)

3. เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะเห็นได้ວ່านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงสุด คือ ปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552, หน้า 39-57) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุด นิยมเดินทางไปทะเลและชายหาด ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวของไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

4. เมื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกริชต์ ทรัพย์ไพลมา และปิยวรรณ บุรินทร์วัฒนา (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวนเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า การศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวนเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ข้อมูลที่ได้มาได้จากการบอกกล่าว บอกต่อ และเดินทางมาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

5. เมื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 3 วัน และมักจะเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัว และ มาโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจะมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่ากลุ่มอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tian (1999) ที่ได้ให้ความเห็นไว้ว่า หากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้ม จะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวก มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และจากการศึกษาของ Eugenio-Martin & Avila-Foucat (2005) พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat

Visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มที่มาเที่ยวในอำเภอหัวหินส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายของเมืองควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังผลวิจัยและการทดสอบสมมติฐานที่ได้รายงานในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายของเมืองควรให้การส่งเสริมในการพัฒนาและรักษาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินให้ยั่งยืน และส่งเสริมการตลาดเพื่อให้จังหวัดเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เช่น ควรมีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมด้านการตลาด (campaign) ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น เนื่องจาก ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการสำรองห้องพัก ส่วนใหญ่สำรองผ่านสื่อออนไลน์ และตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมที่ใช้สื่อออนไลน์จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (ฐิตินันท์ ผิวนิล, 2558)

3) ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว การเดินทางมาพักเป็นช่วงเวลาระหว่าง 2 - 3 วัน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เพื่อพักผ่อน หลีกหนีความจำเจ เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจะนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมครอบครัว กิจกรรมที่เป็นการพักผ่อน กิจกรรมผจญภัย เพื่อหลีกหนีจากความจำเจ ตลอดจนอาจจะมีการจัดแพ็คเกจสำหรับครอบครัวที่เพิ่มระยะเวลาในการ

มาพักที่อำเภอหัวหินให้มากกว่า 2-3 วัน เนื่องจากการเพิ่มระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวนั้นจะสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวจะมีอำนาจการซื้อสูง ทำให้ธุรกิจและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมีโอกาสที่จะมีเงินหมุนเวียนในการลงทุนมากขึ้น มีการจ้างงาน และโอกาสอื่น ๆ จากการท่องเที่ยวระยะยาว (วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ, 2554)

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อทำการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตดังต่อไปนี้

1) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

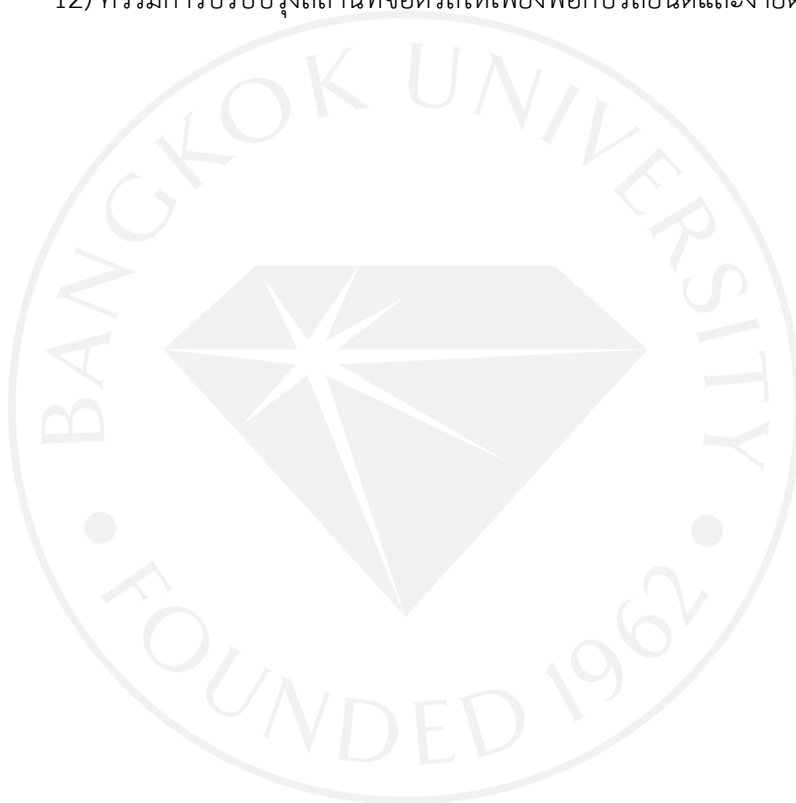
3) การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาจึงไม่สามารถศึกษาในเชิงลึกได้ ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่า ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาในเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นโดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สอดคล้องในลำดับต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังต่อไปนี้

- 1) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยว
- 2) ตามสถานที่ท่องเที่ยวควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน
- 3) ควรมีการควบคุมหรือจำกัดราคาของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมเนื่องจากราคาของสินค้าและบริการค่อนข้างสูงมากไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) ควรมีการทำแผนที่ท่องเที่ยวแจกโดยควรทำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
- 5) ควรมีการจัดโปรโมชั่นของสถานที่ท่องเที่ยวกับที่พักร่วมกัน
- 6) ควรมีการทำศาลาหรือสถานที่ให้นั่งบริเวณริมชายหาด

- 7) ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่หรือร้านอาหารที่น่าสนใจในอำเภอหัวหิน
- 8) ควรมีการบริการรถรับส่งสาธารณะเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง
- 9) ควรมีการเพิ่มสถานที่ในการถ่ายรูป หรือมีการสร้างแลนด์มาร์ค (landmark) ที่น่าสนใจ
- 10) ควรมีการปรับลดราคาค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้ราคาต่ำลง
- 11) ควรมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ
- 12) ควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับรถยนต์และง่ายต่อการหาที่จอดรถ



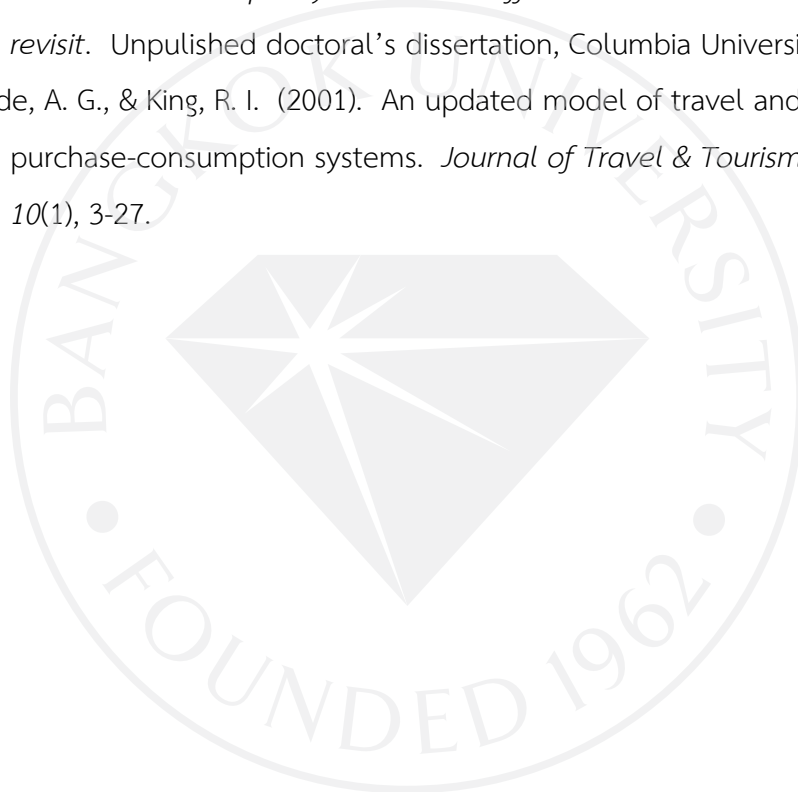
บรรณานุกรม

- กชพิน แองเจลิน ชุ่มเย็น. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกกรัณฑ์ ทรัพย์ไหลมา และปิยวรรณ บุรินทร์วัฒนา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจครั้งที่ 7 ประจำปี 2557 (448-461). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 6(3), 41-49.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2531). การวางแผนการพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532). หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิตินันท์ ฌวนิล. (2558). พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีกับภาวะสุขภาพใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารธรรมศาสตร์, 34(2), 134-149.
- ดุชนี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี, และปฐิม หนูนัด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา (รายงานวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 53-60.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปรมาภรณ์ รัตนสืบ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประพินรัตน์ จงกล. (2555). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์. (2556). ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<https://chaisupar3.wordpress.com/ความเป็นมาและความสำคัญ/>.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการ
ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์.
- พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาล
ลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท
ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต ประวานนท์, ฌดา จันทร์สม และ
วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). การสร้างและประมวลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล. (2558). ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย:
ความสำคัญ ความท้าทายความยั่งยืน (2). สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636065>.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรรณาวงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วันคำ ประเสริฐศักดิ์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2552). *รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *RMUTT Business and Economics Review*, 4(2), 39-57.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13(12), 179-201.
- Eugenio-Martin, J. L., & Avila-Foucat, S. V. (2005). *Environmental quality changes and repeat visits in nature-based tourism destination: The case of Ventanilla, Oaxaca, Mexico*. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/.pdf>.
- Jang, S. C., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2004). A procedure for market selection in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 19-33.
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2000). *Belief attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Mass: Addison-Wesley.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H. T., & Lui, X. (2005). *Service marketing in Asia* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.

- Ouchrung, C. (2003). *An analysis of factors affecting tourism visits to Wiang Kum Kan ancient city*. Unpublished master's Independent study, Chiangmai University.
- Pender, N. J. (1996). *Health Promotion in nursing practice* (2nd ed.). Connecticut: Appleton & Lange.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. H. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth.
- Tian, S. C. (1999). *Service quality dimensions affect nature tourists' intentions to revisit*. Unpublished doctoral's dissertation, Columbia University.
- Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.





แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา HT581 การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีจำนวน 7 หน้า ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม และขอรับรองว่าผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน

ผู้วิจัย

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน ตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1**ข้อมูลทั่วไป**

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐

2. 20 – 30 ปี

☐

3. 31 – 40 ปี

☐

4. 41 – 50 ปี

☐

5. 51 – 60 ปี

☐

6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

1. โสด

☐

2. สมรส

☐

3. หม้าย/หย่าร้าง

☐

4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2. ปริญญาตรี

☐

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลักของท่านในปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| ☐ 5. เกษียณอายุ | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. รายได้หลักของท่านในปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,000-20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001-30,000 บาท | ☐ 4. 30,001-40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001-50,000 | ☐ 6. 50,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. หลีกหนีความจำเจในชีวิต | ☐ 2. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด |
| ☐ 3. ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำในชีวิต | ☐ 4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่างๆ |
| ☐ 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน | ☐ 5. ประชุม/สัมมนา |
| ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

8. ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 3 วัน | ☐ 2. จำนวน 3-5 วัน |
| ☐ 3. มากกว่า 5 วัน | |

9. จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ครั้งที่ 2 | ☐ 2. ครั้งที่ 3 |
| ☐ 3. มากกว่า 3 ครั้ง | |

10. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. วันจันทร์-ศุกร์ | ☐ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

11. บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. คนเดียว | ☐ 2. ครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. แฟน/คนรัก |
| ☐ 5. เพื่อนร่วมงาน | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

12. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. รถยนต์ส่วนบุคคล | ☐ 2. รถตู้ (บริษัทขนส่ง) |
| ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง | ☐ 3. รถเช่ามาเป็นหมู่คณะ |
| ☐ 5. รถไฟ | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

13. วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พัก | ☐ 2. ทางเว็บไซต์ Booking Agoda |
| ☐ 3. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น FB IG | ☐ 4. เอเจนซี่บริษัทนำเที่ยว |
| ☐ 5. งานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นทุกปี | ☐ 3. Walk in ในโรงแรม/ที่พัก โดยตรง |
| ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในฐานะนักท่องเที่ยว

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
14.1 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
14.2 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
14.3 ความหลากหลายของร้านอาหาร/ร้านค้า					
14.4 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
14.5 ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก					
14.6 การจัดวางผังผังอย่างเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว					
15. ด้านราคา (Price)					
15.1 ความหลากหลายของราคาที่พัก/โรงแรม					
15.2 ความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก					
15.3 ร้านอาหารมีราคาเหมาะสมตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
15.4 การแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
16.1 สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet					
16.2 ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าที่ท่องเที่ยวเป็นที่สังเกตง่าย					
16.3 ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว					
16.4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่างๆ เพียงพอและชัดเจน					
17. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
17.1 ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์					
17.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
17.3 การจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหารอยู่เสมอ					
17.4 ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว					
18. ด้านบุคลากร (People)					
18.1 พ่อค้าและแม่ค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
18.2 คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว					
18.3 พนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18.4 พนักงานในร้านอาหารมีการบริการที่ดี					
18.5 เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้					
18.6 เจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องที่เพื่อดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีจำนวนเพียงพอ					
19. ด้านสภาพกระบวนการ (Process)					
19.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
19.2 ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
19.3 สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี					
19.4 ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่รวดเร็ว					
20. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
20.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อ.หัวหิน มีสภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน					
20.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็นอย่างดี					
20.3 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
20.4 มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ					
20.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีการตกแต่งอย่างสวยงาม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21.1 ชาวไทยให้ความนิยมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
21.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
21.3 เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความน่าสนใจมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น					
21.4 ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
21.5 ท่านจะกลับมาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีก โดยจะกลับมามากกว่า 1 ครั้งในรอบ 1 ปี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสมหทัย จารุมลีนท
อีเมล	somhatai.char@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	07 พฤศจิกายน 2531
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน สาธิต มศว. ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2555 – 2559 บริษัท อีไฟว์ เม็ททอลนิค จำกัด ตำแหน่ง พนักงานธุรการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (น/ย/น/ง/นางสาว) ไล่มโนทัย งามมิ่งงา อยู่บ้านเลขที่ 4120
ซอย ถนน 20 ถนน ถนน ตำบล/แขวง สีมาชล
อำเภอ/เขต สีมาชล จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500034
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ภาวะสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมไทย การปรับตัวของสังคมไทย
ที่มีผลกระทบต่อสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมไทย การปรับตัวของสังคมไทย
ที่มีผลกระทบต่อสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมไทย การปรับตัวของสังคมไทย
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาวสาว สมนันท์ อภิรมย์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร