



พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นายเกรียงไกร
हनุนภักดีและนายวันนิวัติ บุญฤทธิ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนา
การเป็นผู้ประกอบการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ
ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ
(อาจารย์ สิริชัย ดีเลิศ)

..... / /

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... / /

12500669, 12500746 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ /สินค้าและบริการ /ส่วนผสมทางการตลาด /นักท่องเที่ยวชาวไทย

เกรียงไกร หนูนภักดี และ วันนิวัติ บุญฤทธิ์ : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก
ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สิริชัย ศิลเส. 90 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม
ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจำนวน
400 ชุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (54.8) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี (37.3) มี
สถานภาพ โสด (62.5) มีอาชีพปัจจุบัน คือ นักเรียน / นักศึกษา (27.8) มีระดับการศึกษาสูงสุดใน
ระดับปริญญาตรี (56.5) มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (26.3) มีภูมิลำเนา ภาคกลาง (44.8) ในระยะ 1
ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่าง เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินจำนวน 2-4 ครั้ง (44.5) ใช้เวลา 2-3 วัน
(46.8) ในการท่องเที่ยว / พักผ่อน (58.9) โดยเลือกใช้ธุรกิจบริการ โรงแรม (42.3) ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (55.3) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดหัวหิน (36.3) เพราะการเดินทางสะดวก (32.3)
โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน /ญาติ (36.3) ซึ่งจะมิงงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวในหัวหิน
อยู่ในช่วงระหว่าง 3,001-4,000 บาท (29.8) และใช้เพียง 1,001-2,000 บาท (34.3)

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็น
ประเภท อาหารทะเล/ เครื่องดื่ม (37.5) ซึ่งจะใช้จ่ายสำหรับการกินอาหารทะเล/ เครื่องดื่ม อยู่
ในช่วง 1,000-2,000 บาท (48.3) ในส่วนการเลือกใช้ธุรกิจบริการนั้นจะเลือกใช้ประเภท ธุรกิจ
โรงแรม/ ที่พักแรม (42.5) ซึ่งจะใช้จ่ายสำหรับการพักแรม อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท (52.8)
และสถานที่ที่นิยมใช้เพื่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นคือ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน (28.8)

อีกทั้ง ได้ใช้ 8P's ในการวัดระดับความสำคัญของสินค้าและบริการซึ่งพบว่า ทุก ๆ ปัจจัยมี
ความสำคัญในระดับที่มากเท่ากันหมด ตามลำดับ

คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา 1. 2.
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิริรัชย์ ดีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และอาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์ ที่ได้เสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และอาจารย์มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ทำให้งานวิจัยนี้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจตลอดจนให้การช่วยเหลือในการทำวิจัย ในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลืออีกทั้งสนับสนุน กำลังทรัพย์ให้กับผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดด้านการท่องเที่ยว	8
นิยามและความหมายการท่องเที่ยว	8
ระบบการท่องเที่ยว	9
ธุรกิจนันทนาการและบันเทิง	14
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 8P's)	16
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	17
สถานที่ท่องเที่ยวภายในหัวหิน	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	23
	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	23
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4	ผลการศึกษา	27
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
	ส่วนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน .	32
	ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยว	
	ชาวไทย	41
	ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม	
	ทางการตลาด	49
5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	68
	สรุปผลการศึกษา	68
	สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
	สรุปผลการศึกษา ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน	
	เขตเทศบาลเมืองหัวหิน	69
	สรุปผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของ	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	70
	สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	
	จากส่วนผสมทางการตลาด	70
	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	73
	ข้อคิดเห็นในการศึกษา	73
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ที่หัวหินในช่วงปี 2008-2009 ที่ผ่านมา	77
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	79
ประวัติผู้วิจัย	89



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
2	ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
3	ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	28
4	ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	29
5	ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	30
6	ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	30
7	ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	31
8	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการมาท่องเที่ยวในหัวหิน	32
9	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว ในหัวหินในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	32
10	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยวในหัวหิน	33
11	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้บริการที่พัก	33
12	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน	34
13	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง มาท่องเที่ยวในหัวหิน	35
14	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับแหล่งท่องเที่ยว ที่นิยม/ สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน	36
15	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง มาท่องเที่ยวในหัวหิน	37
16	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับของการรับข้อมูล ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการในหัวหิน	38
17	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามงบประมาณสำหรับการ การท่องเที่ยวในหัวหิน ในแต่ละครั้ง	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยรวม ต่อการท่องเที่ยว ในหัวหิน แต่ละครั้ง	40
19	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในหัวหิน	41
20	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงลำดับของการสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุด	42
21	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าในหัวหิน แต่ละครั้ง	44
22	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงลำดับของการเลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจบริการ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	45
23	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อบริการใน หัวหิน แต่ละครั้ง	47
24	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงลำดับของการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่ต่าง ๆ	48
25	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ (PRODUCT) เฉพาะสินค้า	49
26	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ (PRODUCT) เฉพาะบริการ	50
27	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ (PRODUCT) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน	51
28	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านราคา (PRICE) เฉพาะสินค้า	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านราคา (PRICE) เฉพาะบริการ	53
30	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านราคา (PRICE) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน	54
31	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (PLACE) เฉพาะสินค้า	55
32	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (PLACE) เฉพาะบริการ	56
33	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (PLACE) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน	57
34	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) เฉพาะสินค้า ..	58
35	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) เฉพาะบริการ	59
36	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน	60
37	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODUCTIVITY&QUALITY) เฉพาะสินค้า	61
38	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODUCTIVITY&QUALITY) เฉพาะบริการ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODUCTIVITY&QUALITY) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน	63
40	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านบุคลากร (PEOPLE) เฉพาะบริการ	64
41	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ (PHYSICAL EVIDENCE) เฉพาะบริการ	65
42	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการ (PROCESS) เฉพาะบริการ	66

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
1	กราฟแสดงระดับการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	43
2	กราฟแสดงระดับการเลือกธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	46



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน วิวัฒนาการของโลกด้านต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนวัตกรรมการผลิต การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อมนุษย์ทุกคน ทำให้ต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อเปิดหูเปิดตามากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยว จะยังมีการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น รับรู้วัฒนธรรม ภาษาและทัศนียภาพของประเทศอื่นมากขึ้นเท่าใด คนก็ยิ่งปรารถนาจะเข้าไปสัมผัสประสบการณ์โดยตรงมากขึ้นเท่านั้น จนทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และทำเงินมากที่สุดกับหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยอีกด้วย และกล่าวได้ว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีส่วนเกื้อหนุนทางการเงินแก่เศรษฐกิจโลกมากที่สุดก็ได้ (นิศา ชัชกุล 2550 : 53) เนื่องด้วยการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้การหมุนเวียนของเงินเป็นสภาวะคล่องตัวสูง เพราะถ้าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีอัตราสูง จะส่งผลทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางที่ดี และส่งผลทำให้ประเทศไทยเกิดสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้รัฐบาลไทยได้พยายามส่งเสริมและฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้มีแคมเปญเพื่อให้คนไทยในประเทศได้ออกมาใช้จ่าย ใช้สอย กับการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยได้ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวให้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทางรัฐบาลได้สังเกตเห็นถึงการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการทั้งหลายที่อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ และที่หัวหินก็เป็นหนึ่งในนั้น

อำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยโดยได้รับการจัดเป็นอันดับ 7 ของ “10 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่สะอาดเรียบร้อยที่สุด (2552)” (วิทีพีเดีย : 2553)

จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในหัวหินเป็นจำนวนอีกทั้งมีสถานที่สำคัญ ๆ อัน ได้แก่ พระราชวังไกลกังวล ชายหาดหัวหิน เพลินวาน วัดห้วยมงคล สถานีรถไฟหัวหิน เป็นต้น

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (ภาคผนวก ก) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มจาก 224,656 คน ในปี 2008 เป็น 320,110 ในปี 2009 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นบางประเทศกลับลดลง เช่น ประเทศเวียดนามและฟิลิปปินส์ ซึ่งคาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศทางด้านการท่องเที่ยวที่ลดลงเช่นกัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์การปะทะทางการเมือง จึงทำให้ทุกประเทศประกาศให้งดการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับต่าง ๆ แต่หลังจากเหตุการณ์สงบลง คาดว่าทางรัฐบาลคงจะระดมสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อจะฟื้นฟูให้กลับคืนมาอย่างแน่นอน

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ทางคณะผู้วิจัยต้องการ ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ และ ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อสินค้ากับบริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จากรูปแบบการท่องเที่ยวของการซื้อสินค้าและบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อ สินค้าและผลทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเทศบาล เมืองหัวหิน และเขตอื่น ๆ ของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเชิงเศรษฐกิจ
3. เพื่อ เป็น ข้อมูลพื้นฐานต่อการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการในสินค้าของยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์นั้นที่ได้มีวางขายในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นผลงานวิจัยเบื้องต้นเพื่อพัฒนาชิ้นงานให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ คือ การสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ สถานีรถไฟหัวหิน เพลินวาน ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ห้างสรรพสินค้าหัวหินมาเก็ตวิลเลจ เป็นต้น การศึกษานี้มีขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา โดยทำการรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2553

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

- ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ๑ ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน
- ๑ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด (8P's)
- ๑ ด้านสินค้าและบริการ (PRODUCT)
 - ๑ ด้านราคา (PRICE)
 - ๑ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (PLACE)
 - ๑ ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)
 - ๑ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODUCTIVITY&QUALITY)
 - ๑ ด้านบุคลากร (PEOPLE)
 - ๑ ด้านภาพลักษณ์ (PHYSICAL EVIDENCE)
 - ๑ ด้านกระบวนการ (PROCESS)

นิยามศัพท์

ตลาดโต้รุ่งหัวหิน หมายถึง ถนนที่ปิดการสัญจร เพื่อเป็นสถานที่ค้าขายหลัก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของเขตหัวหิน โดยในตลาดโต้รุ่งจะเป็นแหล่งให้บริการและค้าขาย อาหาร ของที่ระลึก คนตรี ทั้งยังเกิดประโยชน์ในแง่ของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของชาวบ้านในเขตหัวหิน

ค่าใช้จ่าย หมายถึง จำนวนเงินที่ยินดีจะจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในบริเวณถนนคนเดิน รวมถึง อาหาร ของใช้ ของชำร่วย บริการต่างๆ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่อาศัยโดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และวัตถุประสงค์ที่มีใ้การใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้และให้ความหมายรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจโดยเสียค่าบริการด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

สินค้าการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งของต่างๆที่สร้างความพึงพอใจให้กับเราได้ และสามารถจับต้องได้ โดยแบ่งเป็นสินค้าถาวรและสินค้าไม่ถาวร – สินค้าถาวร คือใช้แล้วไม่หมดไป เช่น ของ

ที่ระลึก เสื้อผ้า กางเกง เครื่องประดับ เป็นต้น และสินค้าที่ไม่ถาวร คือใช้แล้วหมดไป เช่น สบู่ ยาสี ฟัน ยาสระผม เหล้า เบียร์ อาหาร เป็นต้น

บริการการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความพอใจกับเราได้ แต่ไม่สามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองได้ เช่น บริการเกี่ยวกับความบันเทิงต่างๆ ดูหนัง ตัดผม นวดตัว ทำฟัน เสริมสวย เที่ยวชายหาดฯ

นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าร่วมในช่วงเวลาว่าง โดยไม่มีการบังคับหรือเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีผลก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนาน หรือความสุขสงบ และกิจกรรมนั้นๆจะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ

บันเทิง หมายถึง เป็นกิจกรรมที่กระทำในช่วงเวลาว่างรวมถึงการมีส่วนร่วม (เป็นผู้ดู ผู้ชม ผู้ฟัง ฯ) เช่น มีส่วนร่วมในโรงละคร โรงภาพยนตร์ โอเปร่า คอนเสิร์ต หรือการแข่งขันกีฬา

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 8Ps) หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

ปัจจัยทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price) หมายถึง องค์กรประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าว คือ ราคาสูงน่าจะบ่งบอกถึงบริการที่มีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ทำให้มีโนภาพของลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการตามมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้น , การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ , การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ, การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ ให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อเกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นแค่ส่วนบริการ

ปัจจัยทางด้านบุคคล (People) หมายถึง ผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหมดที่ขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นแค่ส่วนบริการ

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง หลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท เช่น รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานะ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นแค่ส่วนบริการ

ปัจจัยทางด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากห้องพัก การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย อันจะเป็นการตอบ โจทย์ วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวความคิดด้านการท่องเที่ยว

2.1.1 นิยามและความหมายการท่องเที่ยว

2.1.2 ระบบการท่องเที่ยว

2.1.3 ธุรกิจนันทนาการและบันเทิง

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 8Ps)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.4 สถานที่ท่องเที่ยวภายในหัวหิน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2.1 แนวความคิดด้านการท่องเที่ยว

2.1.1 นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมจากการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่ต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie 2006 : 7, อ้างถึงใน นิสา ชัชกุล 2550)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ใน การนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามก็มีข้อถกเถียงในสมัยนั้นว่า “ผู้เดินทาง” จะเรียกว่าอย่างไร จะเป็น นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร หรือผู้มาเยือน และบทนิยามของแต่ละคำที่เรียกนั้นในแต่ละองค์การแตกต่างกัน

ผู้มาเยือน (Visitor) เป็นคำทั่วไป ให้ความหมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมา (หรือไป) ยังประเทศหนึ่ง ซึ่งมีใช้การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งมีไว้เป็นการไปประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมงและอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน

และในบทนิยามยังบัญญัติให้มี “ผู้มาเยือน” 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยว” (Tourist) และ “นักทัศนาจร” (Excursionists) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่าง ๆ

2. นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียง

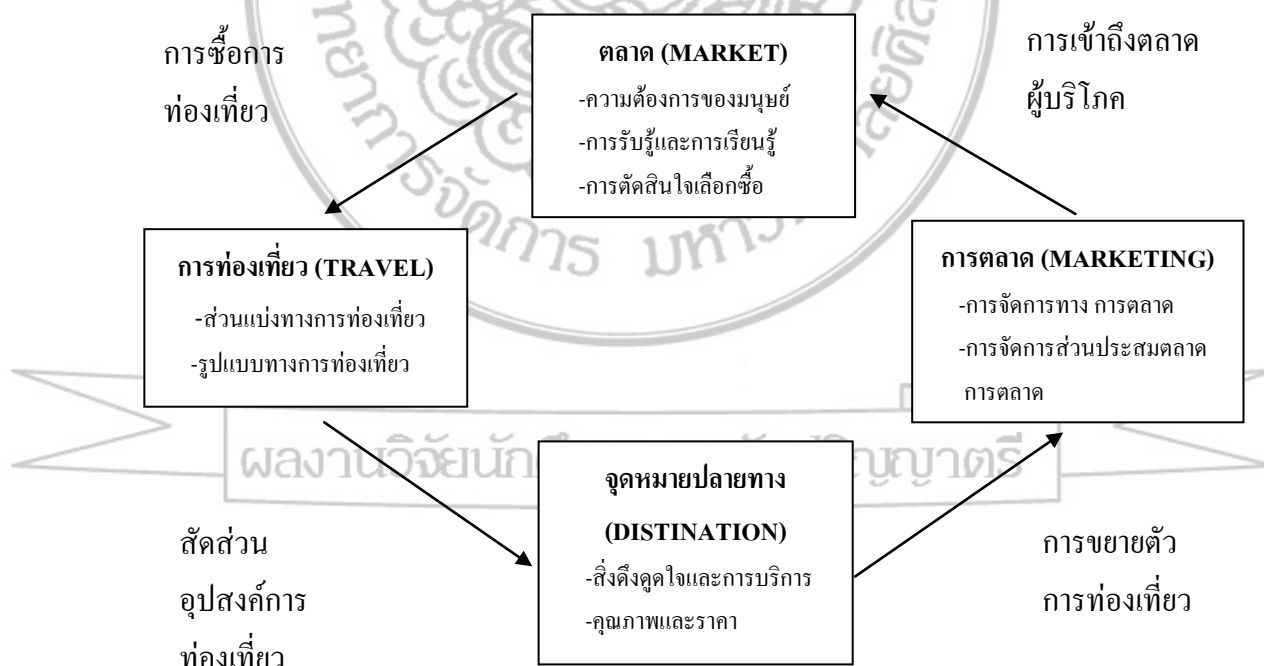
วันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้พักค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

2.1.2 ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System)

ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ระเบียบขั้นตอน

การจัดระบบการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการศึกษาหาแนวทางและพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่มีหลักการและสะดวก เพราะการท่องเที่ยวมีลักษณะซับซ้อนตั้งแต่พฤติกรรมของการเลือกซื้อ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และการตลาด (Marketing) ดังรายละเอียดดังนี้



แผนผังที่ 3.1 แสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

1. ตลาด (Market) ตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ซื้อ (Buyer) สินค้าและบริการ (Product or Service) และผู้ขายหรือผู้ผลิต (Seller or Producer) แต่จะแตกต่างจากตลาดของสินค้าทั่วไป คือ

1.1 ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ

1.1.1 ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ซื้อรายบุคคลหรือกลุ่มทั่วไป ที่ตัดสินใจซื้อและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือผ่านบริษัทนำเที่ยว จำแนกได้หลายกลุ่มด้วยกันดังนี้

1.1.1.1 จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

1. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเอง อาจจะท่องเที่ยวคนเดียวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน เมื่อไร อย่างไร ฯ

2. นักท่องเที่ยวกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ ๆ

1.1.1.2 จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว

1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจหรือเที่ยวชมธรรมชาติ

2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาข้อมูลและความรู้แปลกใหม่ที่มิใช่ลักษณะสังคมที่ตนอยู่ ชมนิทรรศการ การแสดงต่าง ๆ หรือเทศกาลงานประเพณี

3. เพื่อสุขภาพ รักษาโรค เช่น อาบน้ำแร่ นวด สปา เป็นต้น

4. เพื่อการศึกษา เช่น ดำน้ำ ตกปลา เดินป่า เป็นต้น

5. เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา เมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุมก็คือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย

1.1.1.3 จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

1.1.1.4 จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ

1. นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวเดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังจังหวัดอื่นหรือระหว่างจังหวัดต่อจังหวัด

2. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนเองไปยังประเทศอื่นๆ

1.1.1.5 จำแนกตามอายุ ได้แก่

1. เยาวชน ชอบการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น และมีกำลังซื้อไม่สูง จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น และจะนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง
2. ผู้สูงอายุ มีเวลาเที่ยว มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงต้องการท่องเที่ยวในแหล่งที่สะดวกสบาย และที่สำคัญคือไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดด้วยตนเอง

1.1.1.6 จำแนกตามเพศ

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

1.1.1.7 จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมดี รายได้สูง กำลังซื้อสูง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับหรูหรา
2. นักท่องเที่ยวแบบประหยัดหรือผู้มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง เช่น เยาวชน ลูกจ้างบริษัท ฯลฯ มีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับพอใช้

1.1.2 กลุ่มผู้ซื้อประเภทองค์กร (Organization Market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ซื้อเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับตนเอง กลุ่มนี้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจและจัดการซื้อให้บุคคลอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้จัดหารางวัลให้พนักงานหรือตัวแทนขาย (Incentive Travel Organizer) ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อประเภทนี้เรียกว่า “กลุ่มอุตสาหกรรม”

1.2 สินค้า (Product) กระบวนการผลิตและการบริการสินค้าทั่ว ๆ ไปจะเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว ไม่ยุ่งยาก ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยได้ แต่สินค้าท่องเที่ยวต้องอาศัยผู้ผลิตหลายส่วนประกอบกัน (ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Cluster)) ผู้บริโภคจึงจะได้รับสินค้าและบริการที่ครบถ้วนตามต้องการ เช่น ทัวร์ ล่องแก่ง ประกอบด้วย ผู้จัดรายการนำเที่ยววนอุทยาน หรืออุทยาน หรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) คือ สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เทศกาลงานประเพณี ฯลฯ

1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ได้แก่

1.2.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน คือ ปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ ไฟฟ้า ถนน ประปา การติดต่อสื่อสาร คมนาคม ฯลฯ

1.2.2.2 โครงสร้างพิเศษ คือ ปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายและมีทางเลือกที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ฯลฯ

1.2.2.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัย ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งสิ้นสุดลง (ทฤษฎีความต้องการขั้นที่ 2 ของมาสโลว์)

1.2.3 วิถีชีวิต (Way of Life) ลักษณะรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี และความโอปอ้อมอารีของคนในประเทศที่จะเดินทางไปเที่ยว ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สร้างความรู้สึกอบอุ่น และรู้สึกเข้ากันได้กับสังคมอื่นที่ตนเองไม่คุ้นเคย นั่นคือ ความต้องการของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการเข้าสังคม ต้องการการยอมรับ (ทฤษฎีความต้องการขั้นที่ 3 และ 4 ของมาสโลว์)

1.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายกลุ่ม
ได้แก่

1.3.1 กลุ่มผู้ผลิตในภาคเอกชน

1.3.1.1 ผู้ผลิตด้านที่พัก เช่น โรงแรม บังกะโล ฯ

1.3.1.2 ผู้ผลิตด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร บาร์ ฯ

1.3.1.3 ผู้ผลิตด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ

1.3.1.4 ผู้ผลิตด้านการขนส่ง เช่น สายการบิน บริษัทเดินรถ

1.3.1.5 ผู้ผลิตด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนผีเสื้อ วนอุทยาน ฯ

1.3.1.6 ผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตของที่ระลึก ฯ

1.3.2 ผู้ผลิตภาครัฐบาล เป็นผู้ผลิตระดับประเทศ ระดับภาค และระดับท้องถิ่น ผู้ผลิตภาครัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นผู้วางนโยบาย ออกกฎหมายและข้อกำหนดที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าและบริการที่รัฐบาลต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละปีผ่านสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง

2. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นส่วนประกอบส่วนที่สองของระบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว และส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อรองรับผู้ซื้อกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการจัดการจัดหาพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว นั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มท่องเที่ยว นั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ

รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

- 2.1 จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อศาสนา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
- 2.2 จัดแบ่งตามจุดหมายปลายทาง เช่น การชมปะการังใต้ทะเล การท่องเที่ยวชมเมือง เป็นต้น
- 2.3 จัดแบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแพ และล่องแก่ง เป็นต้น
- 2.4 จัดแบ่งตามระยะเวลา เช่น การท่องเที่ยวครึ่งวัน การท่องเที่ยวเต็มวัน หรือการท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน เป็นต้น
- 2.5 จัดแบ่งตามลักษณะรายการ เช่น การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย การท่องเที่ยวตามความประสงค์เฉพาะบุคคล เป็นต้น

3. จุดหมายปลายทาง (Destination) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจและการบริการ หรือที่เรียกว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว ” ซึ่งเป็นสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าจุดหมายปลายทางนั้นมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค กระบวนการซื้อซ้ำ (Repeat) ก็อาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการที่สามนี้ได้นักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยาก-ง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจและการบริการการท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคาหรือความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และสถานการณ์ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อ

4. การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ หลายอย่าง ได้แก่ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การพัฒนาจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ รวมถึงการหาวิธีการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นต้น แล้วจากนั้นมีการจัดการตลาด การจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดความสมดุลและเหมาะสมกับธุรกิจ เช่น มีการจัดการด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่เชิญชวนเร้าใจและเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.1.3 ธุรกิจนันทนาการและบันเทิง

ธุรกิจนันทนาการและบันเทิงเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศเช่นเดียวกับธุรกิจท่องเที่ยวหลักอื่น ๆ (ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ) จากสถิติหมวดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน ปี พ.ศ. 2547 พบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงเป็นเงินประมาณ 503.31 บาท (ต่อคนต่อวัน)

กิจกรรมนันทนาการมีความหลากหลาย ได้แก่

1. นันทนาการเพื่อความบันเทิง เป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง ผู้ทำกิจกรรมเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี เป็นต้น
2. นันทนาการเพื่อสุขภาพ สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคน เป็นกิจกรรมที่พัฒนาสุขภาพกายและสุขภาพจิตของคนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น กิจกรรมนันทนาการเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น เช่น เดินป่า กีฬานานาชาติ ออกกำลังกาย เต้นแอโรบิก การฝึกสมาธิ โยคะ เป็นต้น
3. นันทนาการเพื่อการเรียนรู้และทักษะเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมความสามารถและทักษะ ก่อให้เกิดการพัฒนาทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เช่น การอ่านหนังสือ การเล่นนิทาน การวาดภาพ การเรียนการทำอาหาร การจัดสวน การตกปลา แกะสลัก งานศิลปะ และงานหัตถกรรมต่าง ๆ

ทั้งนันทนาการและบันเทิง เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน แต่กิจกรรม “บันเทิง” มักเป็นกิจกรรมที่อาศัยคนหรือผู้แสดงหรือผู้เล่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ในขณะที่ “นันทนาการ” เป็นกิจกรรมไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้แสดงหรือผู้เล่นหลายคน ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ตนเองกระทำคนเดียวได้ เช่น การวาดภาพ การตกปลา ดังนั้น ขอยกตัวอย่างธุรกิจบันเทิงและนันทนาการรวม 3 ชนิด ดังนี้

1. ธุรกิจสวนสนุก
2. ธุรกิจคอนเสิร์ต
3. ธุรกิจการแสดงและการละคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon 2002 : 528, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ 2550)

จาก เว็บไซต์จัดการออนไลน์ อ้างว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมี ผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

(สุภาวดี บุญออก เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2553) อ้างว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมี ผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้อง กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณ ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ มากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.2.3 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 8Ps)

(Lovelock 2003 : 12 ; Zeithaml and Bitner 1996 อ้างถึงใน จันจิรา สุวรรณไตร 2551 : 20)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price) หมายถึง องค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัย สำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าว คือ ราคาสูง น่าจะบอกถึงบริการที่มีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ทำให้มีโนภาพของลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการตามมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้น , การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ , การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ, การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ ให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อเกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นแค่ส่วนบริการ

6. บุคคล (People) หมายถึง ผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหมดที่ขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามัก

ตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นแค่ส่วนบริการ

7. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง หลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท เช่น รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นแค่ส่วนบริการ

8. **ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)** ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากห้องพัก การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อม ในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา ควรเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทาน อาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.4 สถานที่ท่องเที่ยวภายในหัวหิน

2.4.1 ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ตลาดโต้รุ่งหัวหินแต่เดิมนั้นเป็นตลาดนัดรถไฟซึ่งแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการค้าขายในเวลากลางคืนเนื่องจากความนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นศูนย์รวมอาหารทะเลสด เป็นตลาดใหญ่ มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกพื้นเมือง รวมทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมทั้งสินค้าต่าง ๆ มากมายเป็นสีสันยามราตรีของหัวหินและเป็นแหล่งรวมอาหารนานาชาติ อาทิ อาหารไทย อาหารทะเล ขนมไทย โรตีสาน เป็นต้น มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแวะเวียนไปเสมอ นอกจากนี้ยังมีร้านขายของที่ระลึกจำหน่ายอีกด้วย

สถานที่ตั้ง เวลาในการเปิดนั้นเริ่มเวลาประมาณ 17.00 น. - 24.00 น. ทุกวันอยู่บริเวณถนนเดชาบุชิต ตัดกับถนนเพชรเกษม

ร้านชื่อดัง ในตลาดนัดมีร้านที่มีการวางขายของอย่างมากมายทั้งเสื้อผ้าและของฝาก โดยมีร้านที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงอยู่มากและเป็นร้านที่เปิดมาตั้งแต่เริ่มตลาด แต่มีบ้างร้านที่ไม่ได้ขายแล้วเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความนิยมลด ลง

โดยมีรายการต่อไปนี้

- โรตีสานรส
- ไอศกรีม ยานนิ บริเวณร้านหนังสือท้ายตลาด
- ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ สามารถรับประทานได้ตั้งแต่ตอนกลางวันอยู่บริเวณกลางตลาดข้างร้านตัดผม
- ผัดไท ร.ศ.
- ร้านข้าวต้มท้อป บริเวณถนนคนเดิน
- นำจ๊ับเลี้ยง

2.4.2 เพลินวาน หัวหิน

เพลินวาน หัวหิน นอกจากที่หัวหินจะมีน้ำทะเลสวย ๆ ชายหาด หาดทรายที่ทอดยาวยังมีสถานที่ที่ซึ่งให้คุณหวนระลึกถึงความหลังวันวานอันแสนหวาน ความทรงจำที่คุณไม่ควรพลาดกับสถานที่ท่องเที่ยว เพลินวานหัวหิน แม้จะเปิดได้ชักระยะหนึ่งแต่ด้วยชื่อที่ติดปากความประทับใจ

ของผู้ที่เคยแวะเที่ยวที่ เพลิวาน ต่างบอกกันปากต่อปากว่า เพลิวานหัวหินน่าเที่ยวและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณควรไปท่องเที่ยวอีกที่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลีนี ทองจำนงและอมรรรัตน์ กิจเกษร (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ศึกษาอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจะกระทำแบบบังเอิญ โดยผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุตั้งแต่ 24-34 ปี เดินทางมาพักผ่อน และใช้สถานที่โรงแรมเป็นสถานที่พัก โดยมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและจะค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเฉพาะเวลาสนใจเท่านั้น ซึ่งสื่อที่นิยมคือ e-mail และ web board ซึ่งยังคงมีปัญหาต่าง ๆ ในด้านข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น จากข้อมูลต่างๆ ได้ชี้ชัดว่า นักท่องเที่ยวยังคงได้รับข่าวสารจากทางสื่อต่าง ๆ ในปริมาณที่น้อย จึงควรเร่งให้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้รับส่งข้อมูลให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

จันจิรา สุวรรณไตร (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การเพิ่มประสิทธิภาพห้องพัก กรณีศึกษาห้องพักกรีนเพลส” ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี บุคลากรที่ไม่ได้รับสวัสดิการด้านที่พักจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นและนักเรียนนักศึกษาหรือบุคคลทั่วไป จำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ราคาเช่าห้องพักต่ำกว่า 3,001-4,000 บาท/เดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการห้องพัก คือ หอพักมีราคาถูกห้องพักมีขนาดกว้างและการคมนาคมสะดวก พนักงานบริการมีอัธยาศัยดี และความสะอาดปลอดภัยของห้องพัก จากเหตุผลข้างบนบางส่วนจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

วรรณิสา ห้อยแดง (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่เคยใช้บริการมาร์เก็ตวิลเลจ นั้นได้ซื้อสินค้าหรือบริการในส่วนของเทสโก้โลตัส โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 18.00-21.00 น. และกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในทุกด้าน เช่น ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงาน ฯ และจากการ ทดสอบความพึงพอใจโดยรวม พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจที่ต่างกัน โดย ขึ้นอยู่กับ คณะ เพศ ชั้นปี ภูมิภาค

กมลวรรณ แซ่ปึง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้มาเลือกซื้อ สินค้าหรือที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้มาเลือกซื้อ สินค้าหรือที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ชาวไทยที่ ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยทำการสุ่มสองชั้น จำนวน 386 คน ซึ่งได้ผลว่า จากการทดสอบโดยวิธี T-test และ Anova พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จะส่งผลก่อให้เกิดความแตกต่างจากการให้ ความสำคัญกับปัจจัยการจัดสินค้าหรือบริการอย่างมีนัยสำคัญ แต่พฤติกรรมการใช้ เงินจะแตกต่างกัน ดังนั้น ควรจะให้ผู้ประกอบการทั้งหลายได้ศึกษาถึงตัววิจัยบทนี้เพื่อนำไป ปรับปรุงสินค้าหรือหน้าร้านตัวเอง เพื่อยกระดับคุณค่าของสินค้าตนเอง

สุพิชญา สอนบาลี (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรม ถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่” ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกิจกรรม ถนนคนเดิน และศึกษาถึงรายจ่ายของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ถนน ราชดำเนิน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ โดยได้ทำการสุ่มจากนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 50.67 ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวชายมากนัก คือ ร้อยละ 49.33 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวนร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวนร้อยละ 72.67 และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลาง ถึงร้อยละ 55.33 มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.67 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 44.67 และในเรื่องของ

สินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมสินค้าที่นำมาขายในกิจกรรมถนนคนเดินและมีการสนับสนุนการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของตัวสินค้าและยังส่งผลถึงความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้าด้วย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ รวมไปถึงศึกษาข้อมูลทั่วไป และการท่องเที่ยวหัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน
3. พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากจำนวน นักท่องเที่ยว ปี 2552 จำนวน 320,110 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาหัวหิน ตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ซึ่ง มาจากสูตรของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ 2547 : 133)

จากสูตร

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

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

(ในการศึกษานี้กำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{320,110}{1 + 320,110(0.05)^2} = 399.99 \approx 400$$

ดังนั้นการศึกษานี้จะมีขนาดประชากรตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้และภูมิลำเนา
2. ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เช่น การเดินทางมาท่องเที่ยวในระยะ 1 ปี รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางและอื่น ๆ
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตามลำดับ การใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น

4. ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ปัจจัยทางด้าน สินค้าและธุรกิจบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพและคุณภาพและปัจจัยอื่น ๆ เช่น บุคคลากร เป็นต้น

3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยจำแนกตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติพรรณนา ในการอธิบายผล
2. การวิเคราะห์ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติพรรณนา ในการอธิบายผล
3. การวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ การเรียงลำดับ และใช้สถิติพรรณนา ในการอธิบายผล
4. การวิเคราะห์ ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ตามแนวคิด Likert Scale แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |
| 2 | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย |
| 3 | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 4 | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก |
| 5 | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด |

โดยมีน้ำหนักของความสำคัญเท่ากับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ และนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เพื่อให้สามารถทราบถึงระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด โดยมีช่วงคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและสามารถมีเกณฑ์การพิจารณาเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ (จันจิรา สุวรรณไตร 2551 : 51)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 -5.00	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.50-4.49	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
2.50-3.49	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.49	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาถึง พฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในการวิเคราะห์ผลการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	181	45.2
หญิง	219	54.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	131	32.7
25-34 ปี	149	37.3
35-44 ปี	54	13.5
45-54 ปี	40	10.0
55-64 ปี	20	5.0
65 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ช่วงอายุ 55-64 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	250	62.5
หย่าร้าง/ ม่าย	20	5.0
สมรส	130	32.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และหย่าร้าง/ ม่าย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	111	27.8
ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ	54	13.5
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.2
เกษียณอายุ	12	3.0
ข้าราชการ	56	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
แม่บ้าน	18	4.5
รับจ้างทั่วไป	26	6.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ข้าราชการ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 แม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เกษียณอายุ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่น ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

พลังปัญญา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	7.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	82	20.5
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	38	9.5
ปริญญาตรี	226	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	105	26.3
10,001-15,000 บาท	82	20.5
15,001-20,000 บาท	66	16.5
20,001-25,000 บาท	51	12.7
25,001-30,000 บาท	48	12.0
30,001-35,000 บาท	20	5.0
35,001-40,000 บาท	12	3.0
40,000 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 35,001-40,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง	179	44.8
ภาคเหนือ	54	13.5
ภาคตะวันออก	20	5.0
ภาคตะวันตก	38	9.5
ภาคใต้	73	18.2
ภาคอีสาน	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาจากภาคกลาง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ ภาคใต้ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ภาคเหนือ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ภาคตะวันตก มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ภาคอีสาน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และภาคตะวันออก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

ตารางที่ 4.8 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการมาท่องเที่ยวในหัวหิน

ท่านเคยมาท่องเที่ยวในหัวหินหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ทั้งหมดเคยมาท่องเที่ยวหัวหิน มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

หมายเหตุ จากตารางจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้นได้ให้ข้อมูล เคย ทั้งหมดเพราะทางคณะผู้ทำวิจัยได้สอบถามต่อผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่า ท่านเคยมาท่องเที่ยวหัวหินหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะให้ทำการให้ข้อมูลวิจัย

ตารางที่ 4.9 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินจำนวนกี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	98	24.5
2-4 ครั้ง	178	44.5
5-7 ครั้ง	41	10.2
มากกว่า 7 ครั้ง	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2-4 ครั้ง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มากกว่า 7 ครั้ง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 5-7 ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว
ในหัวหิน

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	13	3.2
1 วัน	152	38.0
2-3 วัน	187	46.8
4-5 วัน	24	6.0
มากกว่า 5 วัน	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
ในหัวหินเป็น ระยะเวลา 2-3 วัน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1
วัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ระยะเวลา 4-5 วันและระยะเวลามากกว่า 5 วัน มีจำนวน
24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 วัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้บริการที่พัก

การเลือกใช้บริการที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รีสอร์ท	51	12.7
โรงแรม	169	42.3
เกสเฮาส์	46	11.5
บังกะโล	66	16.5
บ้านพักตากอากาศ	68	17.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ
โรงแรม มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ บ้านพักตากอากาศ มีจำนวน 68 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.0 บังกะโถ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รีสอร์ท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เกสเฮาส์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่น ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวในหัวหิน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	311	89	77.8	22.3
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	86	314	21.5	78.5
การแข่งขันกีฬา	6	394	1.5	98.5
ประชุม/ อบรม/ สัมมนา/ ดูงาน	42	358	10.5	89.5
ชมนิทรรศการ/ แสดงสินค้า	22	378	5.5	94.5
ไหว้พระ/ ปฏิบัติธรรม	31	369	7.8	92.3
ติดต่อธุรกิจ	16	384	4.0	96.0
ปฏิบัติราชการ/ ปฏิบัติงาน	14	384	3.5	96.0
อื่น ๆ	0	0	0	0
รวม	400		100.0	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินเป็น ท่องเที่ยว/ พักผ่อน มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ เยี่ยมญาติ/ เพื่อน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประชุม/ อบรม/ สัมมนา/ ดูงาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไหว้พระ/ ปฏิบัติธรรม มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ชมนิทรรศการ/ แสดงสินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ปฏิบัติราชการ/ ปฏิบัติงาน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การแข่งขันกีฬา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

หมายเหตุ เนื่องจากแบบสอบถามในข้อนี้เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงได้
จำแนกตารางออกมาเป็นดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง
มาท่องเที่ยวในหัวหิน

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	28	7.0
รถทัวร์โดยสาร	41	10.2
รถยนต์ส่วนตัว	221	55.3
รถตู้โดยสาร	60	15.0
รถไฟ	48	12.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบการเดินทาง
ท่องเที่ยวหัวหินเป็น รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ รถตู้
โดยสาร มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รถไฟ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รถทัวร์
โดยสาร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 บริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0
และอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยอื่น ๆ ที่ระบุนี้ หมายถึง มากับรถบริษัท
และ รถจักรยานยนต์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.14 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม/ สนใจ
เดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม/ สนใจ	อันดับที่					
	1		2		3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชายหาดหัวหิน	145	36.3	60	15.0	47	11.8
ตลาดนัดหัวหินแกรนด์วิลล่า	14	3.5	22	5.5	16	4.0
เพลินวาน	71	17.7	82	20.5	69	17.2
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน	86	21.5	97	24.3	66	16.5
สวนสนประดิพัทธ์	10	2.5	16	4.0	20	5.0
วัดเขาตะเกียบ	4	1.0	18	4.5	6	1.5
ตลาดนัดCICADA	8	2.0	15	3.7	28	7.0
วัดห้วยมงคล	28	7.0	36	9.0	40	10.0
ห้างสรรพสินค้าหัวหิน มาเก็ตวิลเลจ	20	5.0	44	11.0	50	12.5
พระราชวังไกลกังวล	8	2.0	8	2.0	34	8.5
สถานีรถไฟหัวหิน	6	1.5	2	0.5	24	6.0
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกแหล่งท่องเที่ยวในหัวหินที่นิยม/ สนใจโดยให้ ชายหาดหัวหิน เป็นอันดับ 1 มากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน เป็นอันดับ 2 มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเพลินวาน เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ในหัวหิน

เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายไม่สูง	83	20.7
การเดินทางสะดวก	129	32.3
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	60	15.0
ชายหาด/ทะเล	72	18.0
มีงานเทศกาลที่ชื่นชอบ	6	1.5
มีประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมอย่างยาวนาน	6	1.5
สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์	44	11.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินเป็น การเดินทางสะดวก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายไม่สูง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ชายหาด/ทะเล มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สถานที่ท่องเที่ยวเอกลักษณ์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีงานเทศกาลที่ชื่นชอบและมีประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมอย่างยาวนาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่างและอื่น ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับของการรับข้อมูลข่าวสาร
ของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการในหัวหิน

แหล่งข้อมูล	อันดับที่					
	1		2		3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุกระจายเสียง	6	1.5	14	3.5	64	16.0
วิทยุโทรทัศน์	75	18.7	108	27.0	101	25.2
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร การท่องเที่ยว	98	24.5	47	11.8	66	16.5
อินเทอร์เน็ต	76	19.0	157	39.2	87	21.8
เพื่อน/ญาติ	145	36.3	74	18.5	82	20.5
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกการรับข้อมูลข่าวสาร
ของแหล่งท่องเที่ยวและ ธุรกิจบริการในหัวหิน โดยให้ เพื่อน/ ญาติ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 145 คน
คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/ นิตยสารการท่องเที่ยว เป็นอันดับ 2 มีจำนวน 98
คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0
ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.17 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว
ในหัวหิน แต่ละครั้ง

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	14	3.5
1,001-2,000 บาท	71	17.7
2,001-3,000 บาท	90	22.5
3,001-4,000 บาท	119	29.8
4,001-5,000 บาท	66	16.5
5,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวในหัวหิน แต่ละครั้งเป็น ช่วงระหว่าง 3,001-4,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงระหว่าง 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงระหว่าง 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วงระหว่าง 4,001-5,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงระหว่าง 5,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยรวม
ต่อการท่องเที่ยว ในหัวหิน แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	16	4.0
1,001-2,000 บาท	137	34.3
2,001-3,000 บาท	135	33.7
3,001-4,000 บาท	68	17.0
4,001-5,000 บาท	18	4.5
5,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ในหัวหิน แต่ละครั้งเป็น ช่วงระหว่าง 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงระหว่าง 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ช่วงระหว่าง 3,001-4,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงระหว่าง 5,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงระหว่าง 4,001-5,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม
ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในหัวหิน

ยานพาหนะในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	220	55.0
รถสองแถว	60	15.0
รถ 3 ล้อเครื่อง	84	21.0
รถจักรยานยนต์ (เช่า)	18	4.5
รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	14	3.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในหัวหินเป็น รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รถ 3 ล้อเครื่อง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รถสองแถว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 จักรยานยนต์ (เช่า) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มอเตอร์ไซด์รับจ้าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยอื่น ๆ ที่ระบุนี้ หมายถึง รถยนต์ (เช่า) และ รถตู้ (เช่า)

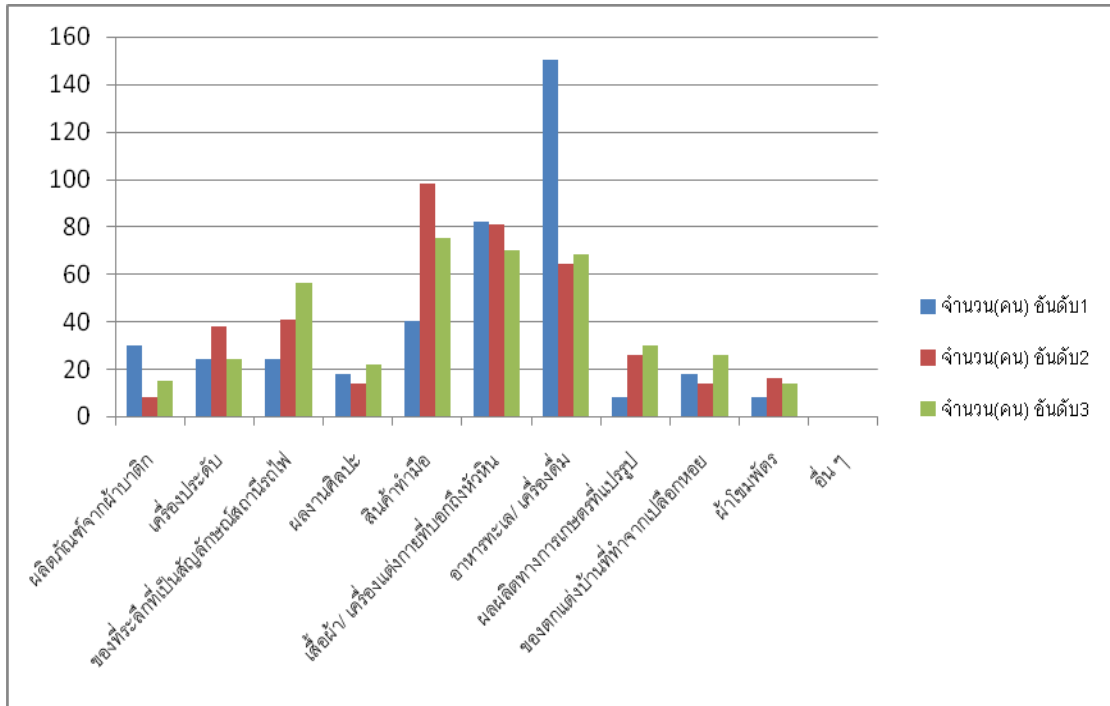
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงลำดับของการสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุด

ประเภทสินค้า	อันดับที่					
	1		2		3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก	30	7.5	8	2.0	15	3.7
เครื่องประดับ	24	6.0	38	9.5	24	6.0
ของที่ระลึกที่เป็น สัญลักษณ์สถานีรถไฟ	24	6.0	41	10.2	56	14.0
ผลงานศิลปะ	18	4.5	14	3.5	22	5.5
สินค้าทำมือ	40	10.0	98	24.5	75	18.8
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกายที่ บอกถึงหัวหิน	82	20.5	81	20.3	70	17.5
อาหารทะเล/ เครื่องดื่ม	150	37.5	64	16.0	68	17.0
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ แปรรูป	6	1.5	26	6.5	30	7.5
ของตกแต่งบ้านที่ทำจาก เปลือกหอย	18	4.5	14	3.5	26	6.5
ผ้าไหมมัด	8	2.0	16	4.0	14	3.5
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยให้ อาหารทะเล/เครื่องดื่ม เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกายที่บอกถึงหัวหิน เป็นอันดับ 2 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสินค้าทำมือ เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 1 กราฟแสดงระดับการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



จากกราฟ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารทะเล/ เครื่องดื่ม เป็นอันดับ 1 และเลือกสินค้าทำมือ เป็นอันดับ 2 และ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม สินค้าทำมือ เสื้อผ้า/ เครื่องกายที่บอกถึงหัวหิน และอาหารทะเล/ เครื่องดื่ม ส่วนกลุ่มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ผ้าไหมมัดดอร์

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าในหัวหิน แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	127	31.7
1,001-2,000 บาท	193	48.3
2,001-3,000 บาท	60	15.0
3,001-4,000 บาท	8	2.0
4,001-5,000 บาท	4	1.0
5,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ
สินค้าในหัวหิน แต่ละครั้งเป็น ช่วงระหว่าง 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3
น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงระหว่าง 2,001-3,000 บาท มีจำนวน
60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงระหว่าง 3,001-4,000 บาทและช่วงระหว่าง 5,001 บาทขึ้นไป มี
จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และช่วงระหว่าง 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

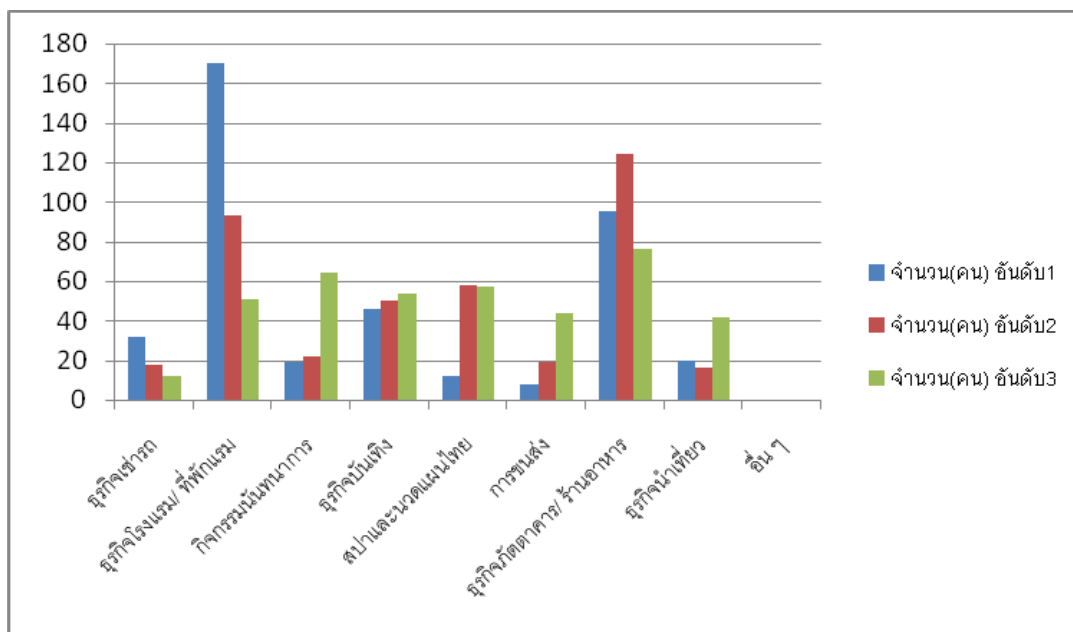
ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงลำดับของการเลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจบริการ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประเภทของธุรกิจบริการ	อันดับที่					
	1		2		3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจเช่ารถ	32	8.0	18	4.5	12	3.0
ธุรกิจโรงแรม/ ที่พักแรม	170	42.5	93	23.2	51	12.8
กิจกรรมนันทนาการ	19	4.7	22	5.5	64	16.0
ธุรกิจบันเทิง	46	11.5	50	12.5	54	13.5
สปาและนวดแผนไทย	12	3.0	58	14.5	57	14.2
การขนส่ง	6	1.5	19	4.8	44	11.0
ธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	95	23.8	124	31.0	76	19.0
ธุรกิจนำเที่ยว	20	5.0	16	4.0	42	10.5
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจบริการ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยให้ ธุรกิจโรงแรม/ ที่พักแรม เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร เป็นอันดับ 2 มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และธุรกิจบันเทิง เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 2 กราฟแสดงระดับการเลือกธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



จากกราฟ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกธุรกิจบริการประเภท
ธุรกิจโรงแรม/ ที่พักแรม เป็นอันดับ 1 และ เป็นอันดับ 2 และ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการที่ได้รับ
ความนิยมจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม ธุรกิจโรงแรม / ที่พักแรม และธุรกิจภัตตาคาร /
ร้านอาหาร ส่วนกลุ่มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ธุรกิจเช่ารถ การขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อบริการใน หัวหิน แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	127	31.7
1,001-2,000 บาท	211	52.8
2,001-3,000 บาท	36	9.0
3,001-4,000 บาท	14	3.5
4,001-5,000 บาท	2	0.5
5,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อบริการในหัวหิน แต่ละครั้งเป็น ช่วงระหว่าง 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงระหว่าง 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงระหว่าง 3,001-4,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงระหว่าง 5,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงระหว่าง 4,001-5,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงลำดับของการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่ต่าง ๆ

สถานที่ในการซื้อสินค้า และธุรกิจบริการ	อันดับที่					
	1		2		3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชายหาดหัวหิน	76	19.0	42	10.5	48	12.0
ตลาดนัดหัวหินแกรนด์วิลล่า	32	8.0	24	6.0	24	6.0
เพลินวาน	76	19.0	59	14.8	86	21.5
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน	115	28.8	110	27.5	63	15.7
ร้านอาหารในหัวหิน	40	10.0	36	9.0	57	14.3
ร้านของฝาก/ ของที่ระลึก (Golden Place)	6	1.5	42	10.5	46	11.5
ตลาดนัดCicada	20	5.0	40	10.0	24	6.0
ห้างสรรพสินค้าหัวหิน มาเก๊าวิลเลจ	29	7.2	35	8.7	40	10.0
ร้านดอยคำ	2	0.5	8	2.0	6	1.5
ร้านโชมพัสเตอร์	0	0	4	1.0	2	0.5
สถานีรถไฟหัวหิน	4	1.0	0	0	4	1.0
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เลือกซื้อสินค้าธุรกิจบริการจากสถานที่ต่าง ๆ โดยให้ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และชายหาด หัวหินและเพลินวาน เป็นอันดับ 2 มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสินค้าและบริการ (PRODUCT) เฉพาะสินค้า

ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D)	ระดับความสำคัญในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ จากส่วนผสมทางการตลาด
การออกแบบสินค้าที่ทันสมัย	3.85	0.743	มาก
การบรรจุหีบห่อสินค้า	3.82	0.723	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.86	0.735	มาก
สินค้าที่ซื้อสามารถเป็นของฝากได้	3.94	0.768	มาก
สามารถสั่งซื้อปริมาณน้อย ๆ ได้	4.02	0.725	มาก
ชื่อ/ ตรายี่ห้อ ของสินค้า/ บริการ	4.04	0.820	มาก
มีความหลากหลายของสินค้า/ บริการ	4.12	0.744	มาก
มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการชัดเจน	4.11	0.756	มาก
ความมีสีสันดึงดูดใจ/ มีการตกแต่ง ร้านที่ทันสมัย	4.23	0.735	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.750	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.00

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน สินค้าและบริการจะพบว่า ความมีสีสันดึงดูดใจ/ มีการตกแต่งร้าน ที่ทันสมัย มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบสินค้าที่ทันสมัย การบรรจุหีบห่อสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อสามารถเป็นของฝากได้ สามารถสั่งซื้อปริมาณน้อย ๆ ได้ ชื่อ/ ตรายี่ห้อ ของสินค้า/ บริการ มีความหลากหลายของสินค้า/ บริการ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการชัดเจน เป็นต้น แต่ในด้านของ การบรรจุหีบห่อสินค้า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการ เลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสินค้าและบริการ (PRODUCT) เฉพาะบริการ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ จากส่วนผสมทาง การตลาด
ชื่อ/ ตรายี่ห้อ ของสินค้า/ บริการ	4.16	0.845	มาก
มีความหลากหลายของสินค้า/ บริการ	4.12	0.882	มาก
มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการชัดเจน	4.08	0.909	มาก
ความมีสีสันดึงดูดใจ/ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย	4.02	0.906	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.886	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.09

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน สินค้าและบริการจะพบว่า ชื่อ/ ตรายี่ห้อ ของสินค้า/ บริการ มีความสำคัญในการเลือกซื้อบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น มีความหลากหลายของสินค้า/ บริการ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการชัดเจน และความมีสีสันดึงดูดใจ/ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย เป็นต้น แต่ในด้านของความมี สีสัน ดึงดูดใจ/ มีการตกแต่งร้าน ที่ทันสมัย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสินค้าและบริการ (PRODUCT) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน

ปัจจัยด้านสินค้า และบริการ	สินค้า		ระดับ ความสำคัญ ในการเลือก ซื้อสินค้าและ บริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด	บริการ		ระดับ ความสำคัญ ในการเลือก ซื้อสินค้าและ บริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	
การออกแบบ สินค้าที่ทันสมัย	3.85	0.743	มาก	-	-	-
การบรรจุหีบห่อ สินค้า	3.82	0.723	มาก	-	-	-
ความสะดวกใน การหาซื้อสินค้า	3.86	0.735	มาก	-	-	-
สินค้าที่ซื้อ สามารถเป็นของ ฝากได้	3.94	0.768	มาก	-	-	-
สามารถสั่งซื้อ ปริมาณน้อย ๆ ได้	4.02	0.725	มาก	-	-	-
ชื่อ/ตราชื่อของ สินค้า/ บริการ	4.04	0.820	มาก	4.16	0.845	มาก
มีความหลากหลาย ของสินค้า/ บริการ	4.12	0.744	มาก	4.12	0.882	มาก
มีข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า/ บริการ ชัดเจน	4.11	0.756	มาก	4.08	0.909	มาก
ความมีสีสันดึงดูด ใจ/ มีการตกแต่ง ร้านที่ทันสมัย	4.23	0.735	มาก	4.02	0.906	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.750	มาก	4.09	0.886	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.00 (สินค้า) และ 4.09 (บริการ)

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน สินค้าและบริการจะพบว่า ความมีสีสันดึงดูดใจ/ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของสินค้ามากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ในขณะที่ ในส่วนของบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 แต่ ชื่อ/ ตรายี่ห้อ ของสินค้า/ บริการ มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของบริการมากที่สุดโดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ในขณะที่ ในส่วนของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 แต่ในด้านของมีความหลากหลายของ สินค้า/ บริการในส่วนของสินค้าและบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เท่ากัน แต่ในส่วนของเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น สินค้า มีความเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ บริการ โดยมีค่าเบี่ยงเบนอยู่ที่ 0.744 (สินค้า) และ 0.882 (บริการ)

ซึ่งจะเห็น ได้ชัดว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้าและบริการนั้น จะมีปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยถ้าเป็นส่วนของสินค้า ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความมีสีสันดึงดูดใจ/ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย และ ส่วนของบริการ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ชื่อ/ ตรายี่ห้อ ของสินค้า/ บริการ

ตารางที่ 4.28 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านราคา (PRICE) เฉพาะสินค้า

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ความหลากหลายของราคา	4.05	0.870	มาก
ความชัดเจนของป้ายราคา	4.09	0.869	มาก
ราคาไม่แพง	4.01	0.816	มาก
ความเหมาะสมของราคากับสินค้า/ บริการ	4.05	0.727	มาก
มีการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก	3.89	0.871	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.831	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.02

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้านราคาจะพบว่า ความชัดเจนของป้ายราคา มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความหลากหลายของราคา ราคาไม่แพง ความเหมาะสมของราคากับสินค้า/ บริการ และมีการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก เป็นต้น แต่ในด้านของการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.29 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านราคา (PRICE) เฉพาะบริการ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ความหลากหลายของราคา	3.95	0.907	มาก
ความชัดเจนของป้ายราคา	3.92	0.876	มาก
ราคาไม่แพง	3.95	0.841	มาก
ความเหมาะสมของราคากับสินค้า/ บริการ	3.94	0.838	มาก
มีการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก	3.98	0.783	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.849	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 3.95

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้านราคาจะพบว่า มีการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก มีความสำคัญในการเลือกซื้อบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความหลากหลายของราคา ความชัดเจนของป้ายราคา ราคาไม่แพง และความเหมาะสมของราคากับสินค้า/ บริการ เป็นต้น แต่ในด้านของความชัดเจนของป้ายราคา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.30 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านราคา (PRICE) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน

ปัจจัยด้านราคา	สินค้า		ระดับ ความสำคัญ ในการเลือก ซื้อสินค้าและ บริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด	บริการ		ระดับ ความสำคัญ ในการเลือก ซื้อสินค้าและ บริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	
ความหลากหลาย ของราคา	4.05	0.870	มาก	3.95	0.907	มาก
ความชัดเจนของ ป้ายราคา	4.09	0.869	มาก	3.92	0.876	มาก
ราคาไม่แพง	4.01	0.816	มาก	3.95	0.841	มาก
ความเหมาะสมของ ราคากับสินค้า/ บริการ	4.05	0.727	มาก	3.94	0.838	มาก
มีการลดราคา สำหรับการซื้อ จำนวนมาก	3.89	0.871	มาก	3.98	0.783	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.831	มาก	3.95	0.849	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.02 (สินค้า) และ 3.95 (บริการ)

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน ราคาจะพบว่า ความชัดเจนของป้ายราคา มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในส่วนของสินค้ามากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ในขณะที่ ในส่วนของบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 แต่ มีการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ในขณะที่ ในส่วนของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านราคานั้น จะมีปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยถ้าเป็นส่วน
 ส่วนของสินค้า ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความชัดเจนของป้ายราคา และส่วนของบริการ ปัจจัยที่สำคัญ คือ
 มีการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก

ตารางที่ 4.31 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (PLACE) เฉพาะสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D)	ระดับความสำคัญในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ จากส่วนผสมทาง การตลาด
การจัดตกแต่งสถานที่/ ร้านค้า	3.95	0.829	มาก
ความปลอดภัย	3.93	0.809	มาก
ความสะอาดของสถานที่/ ร้านค้า	3.98	0.790	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	3.96	0.791	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.05	0.797	มาก
ความเพียงพอของห้องน้ำ	4.06	0.711	มาก
ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่	4.07	0.753	มาก
มีป้ายร้านชัดเจน/ ท่าเลที่ตั้งสะดวก	4.06	0.661	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.770	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญ
 ต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.01

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน สถานที่และสิ่งแวดล้อม จะพบว่า ความมีเอกลักษณ์
 ของสถานที่ มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
 มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดและตกแต่งสถานที่/ ร้านค้า ความ
 ปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่/ ร้านค้า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ความเพียงพอ
 ของที่จอดรถ ความเพียงพอของห้องน้ำ และมีป้ายร้านชัดเจน/ ท่าเลที่ตั้งสะดวก เป็นต้น แต่ในด้าน
 ของความปลอดภัย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการ เลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดย
 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.32 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (PLACE) เฉพาะบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D)	ระดับความสำคัญใน การเลือกซื้อสินค้า และบริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด
การจัดตกแต่งสถานที่/ ร้านค้า	4.05	0.772	มาก
ความปลอดภัย	4.09	0.798	มาก
ความสะอาดของสถานที่/ ร้านค้า	3.93	0.915	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	4.00	0.838	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.02	0.813	มาก
ความเพียงพอของห้องน้ำ	3.99	0.727	มาก
ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่	4.07	0.777	มาก
มีป้ายร้านชัดเจน/ ท่าเลที่ตั้งสะดวก	3.98	0.737	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.800	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.02

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน สถานที่และสิ่งแวดล้อม จะพบว่า ความปลอดภัย มีความสำคัญในการเลือกซื้อบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดและตกแต่งสถานที่/ ร้านค้า ความสะอาดของสถานที่/ ร้านค้า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ความเพียงพอของที่จอดรถ ความเพียงพอของห้องน้ำ ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ และมีป้ายร้านชัดเจน/ ท่าเลที่ตั้งสะดวก เป็นต้น แต่ในด้านของความสะอาดของสถานที่/ ร้านค้ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.33 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (PLACE) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน

ปัจจัยด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อม	สินค้า		ระดับ ความสำคัญ ในการเลือก ซื้อสินค้าและ บริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด	บริการ		ระดับ ความสำคัญใน การเลือกซื้อ สินค้าและ บริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	
การจัดตกแต่ง สถานที่/ ร้านค้า	3.95	0.829	มาก	4.05	0.772	มาก
ความปลอดภัย	3.93	0.809	มาก	4.09	0.798	มาก
ความสะอาดของ สถานที่/ ร้านค้า	3.98	0.79	มาก	3.93	0.915	มาก
ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของ สถานที่	3.96	0.791	มาก	4.00	0.838	มาก
ความเพียงพอของที่ จอดรถ	4.05	0.797	มาก	4.02	0.813	มาก
ความเพียงพอของ ห้องน้ำ	4.06	0.711	มาก	3.99	0.727	มาก
ความมีเอกลักษณ์ ของสถานที่	4.07	0.753	มาก	4.07	0.777	มาก
มีป้ายร้านชัดเจน/ ทำเลที่ตั้งสะดวก	4.06	0.661	มาก	3.98	0.737	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.770	มาก	4.02	0.800	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.01 (สินค้า) และ 4.02 (บริการ) ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน สถานที่และสิ่งแวดล้อมจะพบว่า ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในส่วนของสินค้ามากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 4.07 ซึ่งเท่ากับ ในส่วนของบริการ แต่ ความปลอดภัย มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ในขณะที่ ในส่วนของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 แต่ในด้านของควมมีเอกลักษณ์ของสถานที่ ในส่วนของสินค้าและบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 เท่ากัน แต่ในส่วนของเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น สินค้า มีความเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า เมื่อเทียบกับ บริการ โดยมีค่าเบี่ยงเบนอยู่ที่ 0.753 (สินค้า) และ 0.777 (บริการ)

ซึ่งจะเห็น ได้ชัดว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยถ้าเป็นส่วนของสินค้า ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ และส่วนของบริการ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความปลอดภัย

ตารางที่ 4.34 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) เฉพาะสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆอย่างทั่วถึง	4.02	0.732	มาก
มีส่วนลดและ โปร โหมชั่นของสินค้า/ บริการ	4.03	0.775	มาก
มีการจัดงานแสดงสินค้า/ บริการ	3.99	0.793	มาก
มีช่องทางเสนอขายสินค้า/ บริการที่หลากหลาย	4.07	0.807	มาก
มีการตั้งแสดงสินค้า/ บริการ อย่างชัดเจน	4.01	0.824	มาก
มีการแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน	3.96	0.803	มาก
มีการแนะนำวิธีการใช้งาน/ การรับบริการ	4.00	0.772	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.790	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.01

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย จะพบว่า มีช่องทางเสนอขายสินค้า/บริการที่หลากหลาย มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆอย่าง

ทั่วถึง มีส่วนลดและโปรโมชันของสินค้า/ บริการ มีการจัดงานแสดงสินค้า/ บริการ มีการตั้งแสดงสินค้า/ บริการ อย่างชัดเจน มีการแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน และการแนะนำวิธีการใช้งาน/ การรับบริการ เป็นต้น แต่ในด้านของมีการแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.35 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) เฉพาะบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	4.04	0.795	มาก
มีส่วนลดและโปรโมชันของสินค้า/ บริการ	4.01	0.793	มาก
มีการจัดงานแสดงสินค้า/ บริการ	3.99	0.788	มาก
มีช่องทางเสนอขายสินค้า/ บริการที่หลากหลาย	4.05	0.734	มาก
มีการตั้งแสดงสินค้า/ บริการ อย่างชัดเจน	4.02	0.741	มาก
มีการแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน	4.08	0.782	มาก
มีการแนะนำวิธีการใช้งาน/ การรับบริการ	4.07	0.795	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.04

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย จะพบว่า มีการแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติ ของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน มีความสำคัญในการเลือกซื้อบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีส่วนลดและโปรโมชันของสินค้า/ บริการ มีการจัดงานแสดงสินค้า/ บริการ มีช่องทางเสนอขายสินค้า/ บริการที่หลากหลาย มีการตั้งแสดงสินค้า/ บริการ อย่าง

ชัดเจน และ มีการแนะนำวิธีการใช้งาน/ การรับบริการ เป็นต้น แต่ในด้านของ มีการจัดงานแสดงสินค้า/ บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการ เลือกใช้บริการน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.36 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	สินค้า		ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด	บริการ		ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)		ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	4.02	0.732	มาก	4.04	0.795	มาก
มีส่วนลดและ โปรโมชั่นของสินค้า/ บริการ	4.03	0.775	มาก	4.01	0.793	มาก
มีการจัดงานแสดงสินค้า/ บริการ	3.99	0.793	มาก	3.99	0.788	มาก
มีช่องทางเสนอขายสินค้า/ บริการที่หลากหลาย	4.07	0.807	มาก	4.05	0.734	มาก
มีการตั้งแสดงสินค้า/ บริการ อย่างชัดเจน	4.01	0.824	มาก	4.02	0.741	มาก
มีการแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน	3.96	0.803	มาก	4.08	0.782	มาก
มีการแนะนำวิธีการใช้งาน/ การรับบริการ	4.00	0.772	มาก	4.07	0.795	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.790	มาก	4.04	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.36 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.01 (สินค้า) และ 4.04 (บริการ)

ในแต่ละรายละเอียดของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า มีช่องทางเสนอขายสินค้า/ บริการที่หลากหลาย มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในส่วนของสินค้ามากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ซึ่งเท่ากับ ในขณะที่ ในส่วนของบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 แต่ มีการแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ในขณะที่ ในส่วนของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 แต่ในด้านของมีการจัดงานแสดงสินค้า/ บริการ ในส่วนของสินค้าและบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เท่ากัน แต่ในส่วนของเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น สินค้า มีความเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าเมื่อเทียบกับ บริการ โดยมีค่าเบี่ยงเบนอยู่ที่ 0.793 (สินค้า) และ 0.788 (บริการ) ซึ่งจะเห็น ได้ชัดว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย นั้น จะมีปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยถ้าเป็นส่วนของสินค้า ปัจจัยที่สำคัญ คือ มีช่องทางเสนอขายสินค้า/ บริการที่หลากหลาย และส่วนของบริการ ปัจจัยที่สำคัญ คือ มีการแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.37 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODUCTIVITY&QUALITY) เฉพาะสินค้า

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
การรับรองคุณภาพสินค้า/ บริการ	3.94	0.828	มาก
คุณสมบัติที่ได้รับจากสินค้า/ บริการ	4.06	0.805	มาก
คุณลักษณะของสินค้า/ บริการตรงกับความต้องการ	4.02	0.799	มาก
ปริมาณสินค้า/ บริการได้รับเพียงพอ กับความต้องการ	4.04	0.786	มาก
มีบริการหลังการขายของสินค้า/ บริการ	3.90	0.816	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.810	มาก

จากตารางที่ 4.37 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 3.99

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน ประสิทธิภาพและคุณภาพ จะพบว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/ บริการ มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การรับรองคุณภาพสินค้า/ บริการ คุณลักษณะของสินค้า/ บริการตรงกับความต้องการ ปริมาณสินค้า/ บริการ ได้รับเพียงพอกับความต้องการ และมีบริการหลังการขายของสินค้า/ บริการ เป็นต้น แต่ในด้านของมีบริการหลังการขายของสินค้า/ บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.38 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODUCTIVITY&QUALITY) เฉพาะบริการ

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
การรับรองคุณภาพสินค้า/ บริการ	3.93	0.752	มาก
คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/ บริการ	3.98	0.774	มาก
คุณลักษณะของสินค้า/ บริการตรงกับความต้องการ	4.02	0.785	มาก
ปริมาณสินค้า/ บริการ ได้รับเพียงพอกับความต้องการ	4.05	0.795	มาก
มีบริการหลังการขายของสินค้า/ บริการ	3.98	0.813	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.38 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.33

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน ประสิทธิภาพและคุณภาพ จะพบว่า ปริมาณสินค้า/ บริการ ได้รับเพียงพอกับความต้องการ มีความสำคัญในการเลือกซื้อบริการมากที่สุด โดย โดย

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การรับรองคุณภาพสินค้า/ บริการ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/ บริการ คุณลักษณะของสินค้า/ บริการตรงกับความต้องการ และมีบริการหลังการขายของสินค้า/ บริการ เป็นต้น แต่ในด้านของการรับรองคุณภาพสินค้า/ บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.39 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODUCTIVITY&QUALITY)
เฉพาะสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกัน

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ	สินค้า		ระดับ ความสำคัญ ในการเลือก ซื้อสินค้าและ บริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด	บริการ		ระดับ ความสำคัญใน การเลือกซื้อ สินค้าและ บริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)		ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	
การรับรองคุณภาพ สินค้า/บริการ	3.94	0.828	มาก	3.93	0.752	มาก
คุณประโยชน์ที่ได้รับ จากสินค้า/บริการ	4.06	0.805	มาก	3.98	0.774	มาก
คุณลักษณะของสินค้า/ บริการตรงกับความต้องการ	4.02	0.799	มาก	4.02	0.785	มาก
ปริมาณสินค้า/บริการ ได้รับเพียงพอกับ ความต้องการ	4.04	0.786	มาก	4.05	0.795	มาก
มีบริการหลังการขาย ของสินค้า/บริการ	3.90	0.816	มาก	3.98	0.813	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.810	มาก	3.99	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 3.99 (สินค้า) และ 3.99 (บริการ) ในแต่ละรายละเอียดของ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพจะพบว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/บริการ มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในส่วนของสินค้ามากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งเท่ากับ ในขณะที่ ในส่วนของบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 แต่ ปริมาณสินค้า/บริการได้รับเพียงพอกับความต้องการ มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ในขณะที่ ในส่วนของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 แต่ในด้านของคุณลักษณะของสินค้า/บริการตรงกับความต้องการ ในส่วนของสินค้าและบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เท่ากัน แต่ในส่วนของเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น สินค้า มีความเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าเมื่อเทียบกับ บริการ โดยมีค่าเบี่ยงเบนอยู่ที่ 0.799 (สินค้า) และ 0.785 (บริการ) ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพนั้น จะมีปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยถ้าเป็นส่วนของสินค้า ปัจจัยที่สำคัญ คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/บริการ และส่วนของบริการ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ปริมาณสินค้า/บริการ ได้รับเพียงพอกับความต้องการ

ตารางที่ 4.40 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านบุคคลกร (PEOPLE) เฉพาะบริการ

ปัจจัยด้านบุคคลกร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญใน การเลือกซื้อสินค้า และบริการจาก ส่วนผสมทาง การตลาด
อรรถสัชไมตรีของผู้ให้บริการ	4.12	0.764	มาก
ความสุขภาพของผู้ให้บริการ	4.04	0.755	มาก
ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	3.97	0.788	มาก
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	4.01	0.812	มาก
บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	4.02	0.739	มาก
ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า/ บริการของผู้ให้บริการ	4.00	0.788	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ให้บริการ	3.97	0.805	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริการโดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.02

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน บุคลิกภาพ จะพบว่า มีอิทธิพลไม่ตรีของผู้ให้บริการ มีความสำคัญในการเลือกซื้อบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสุขภาพของผู้ให้บริการ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการของผู้ให้บริการและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ให้บริการ เป็นต้น แต่ในด้านของความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเท่ากันน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.41 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ด้านภาพลักษณ์ (PHYSICAL EVIDENCE) เฉพาะบริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	0.835	มาก
ความสวยงามของเส้นทางคมนาคม	3.99	0.796	มาก
ความสมบูรณ์ของธรรมชาติบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	4.02	0.793	มาก
ความเหมาะสมในเครื่องแต่งกายของพนักงาน	3.90	0.821	มาก
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.99	0.806	มาก
ความเป็นกันเองของประชาชนในพื้นที่	3.93	0.804	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.810	มาก

จากตารางที่ 4.41 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 3.97

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ จะพบว่า ความสมบูรณ์ของธรรมชาติบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญในการเลือกซื้อบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกของ

สถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามของเส้นทางคมนาคม ความเหมาะสมในเครื่องแต่งกายของพนักงาน ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวและความเป็นกันเองของประชาชนในพื้นที่ เป็นต้น แต่ในด้านของความเหมาะสมในเครื่องแต่งกายของพนักงาน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.42 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด

ด้านกระบวนการ (PROCESS) เฉพาะบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด
ความสะดวกในการสำรองที่พักและบริการ	3.95	0.772	มาก
ความสะดวกของเส้นทางคมนาคม	4.02	0.759	มาก
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในการนำเที่ยว	4.14	0.751	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.13	0.769	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.23	0.726	มาก
มีการจัดสถานที่สำหรับนั่งรอหรือจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลัง	4.22	0.758	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.760	มาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 3.97

ในแต่ละรายละเอียดของปัจจัยทางด้านกระบวนการ จะพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสำคัญในการเลือกซื้อบริการมากที่สุด โดย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกในการสำรองที่พัก ความสะดวกของเส้นทางคมนาคม ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในการนำเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีการจัดสถานที่สำหรับนั่งรอหรือจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลัง เป็นต้น แต่ในด้านของความสะดวกในการสำรองที่พักและบริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

- 1.อยากให้มีที่นั่งแบบพักผ่อนตามทางเดินทั่วไปมากกว่านี้
- 2.แบบสอบถามยาวเกินไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและธุรกิจบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอาชีพปัจจุบัน คือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีระดับ การศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีรายได้ อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 26.3 และมีภูมิลำเนา อยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.8

จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นั้น เป็นเพศหญิง ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่เพิ่ง จบการศึกษามา หรือ กำลังทำงานได้ไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ที่น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็น นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวในระยะใกล้และเดินทางมาท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุพิชญา สอนบาลี (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรม ถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่”

5.2 สรุปผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่างโดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวใน หัวหิน พบว่า ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินจำนวน 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในหัวหินส่วนใหญ่คือ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน โดยเลือกใช้บริการ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 55.3 แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ/ นิยมมากที่สุด คือ ชายหาดหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน คือ การเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวและบริการในหัวหิน จาก เพื่อน /ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งจะมิงงบประมาณสำหรับการมาท่องเที่ยวในหัวหิน อยู่ในช่วงระหว่าง 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 และจะมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในหัวหิน อยู่ในช่วงระหว่าง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3

จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้นเมื่อได้เดินทางมาพักผ่อนในหัวหินแล้ว จะมีพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2-4 ครั้งซึ่งแสดงความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอเมืองหัวหินรวมทั้งวัตถุประสงค์หลักเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรม เพราะในหัวหินมีธุรกิจโรงแรมในการบริการด้านที่พักเป็นจำนวนมาก และนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัว เพราะเป็นช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ซึ่งนิยมการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ชายหาดหัวหิน เพราะเป็นเอกลักษณ์ของหัวหินซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทชายหาดที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆของประเทศ ซึ่งสามารถที่จะรู้ข้อมูลข่าวสารได้จาก เพื่อน /ญาติ แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาแบบปากต่อปาก ที่เป็นการ โฆษณาแบบดั้งเดิมนั้นยังคงมีผลมากมายเช่นเดิม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมิงงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่สูงมาก โดยมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ประมาณ 1,001-2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรสินี ทองจำนงและอมรรัตน์ กิจเกษร (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ศึกษาอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

5.3 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ยานพาหนะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในหัวหิน คือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 55.0 การเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภท อาหารทะเล / เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งจะใช้ค่าใช้จ่ายสำหรับการกินอาหารทะเล / เครื่องดื่ม อยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 ในส่วนการเลือกใช้บริการนั้นจะเลือกใช้บริการ ธุรกิจ โรงแรม / ที่พักแรม คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งจะใช้ค่าใช้จ่ายสำหรับการพักแรม อยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8 และสถานที่ที่นิยมใช้เพื่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นจะเป็น ตลาด ใต้ร่มห้วยหิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากการท่องเที่ยวในหัวหิน เห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวในหัวหินและตลาด ใต้ร่มห้วยหิน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยและรู้จักมากที่สุด อีกทั้งเป็นผลทำให้เกิดการเลือกซื้อ สินค้าและบริการในบริเวณดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากอาหารทะเล / เครื่องดื่ม แล้วสินค้าประเภท เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกายที่บอกถึงหัวหินรวมถึงสินค้าทำมือยังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท สำหรับพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการนิยมใช้บริการ ธุรกิจ โรงแรม / ที่พักแรม รวมถึงธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร และธุรกิจบันเทิง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่าย อยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาทเช่นกัน ดังนั้น จึงควรสนับสนุน สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของหัวหิน เช่น สัญลักษณ์สถานีรถไฟ ผ้าไหมมัดหมี่ และเพิ่มนโยบายในการ พัฒนาธุรกิจบริการให้ได้รับความนิยมนสูงขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมรายได้อีกแนวทางหนึ่ง

5.4 สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ทางการตลาด

แบ่งปัจจัยเป็น 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่

ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ นั้นจะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ใกล้เคียงกันของทั้งสินค้าและบริการ โดยได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 (สินค้า) และ 4.09 (บริการ) ซึ่งจะอยู่เกณฑ์ที่ มาก ในด้านสินค้านั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญนั้นคือ ความมีสีสันดึงดูดใจ/ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย และส่วนของบริการ คือ ชื่อ/ ตรายี่ห้อ ของสินค้า/ บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในส่วนของสินค้านั้นทางนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้น จะเน้นในส่วนของสินค้าที่มีสีสัน โดนใจและดึงดูดเวลาเห็นแรกพบอีกทั้งต้องมีการจัดแต่งร้าน

ที่สะดวกเช่นกัน ในส่วนของบริการนั้นจะเน้นในส่วนของ การที่ซื้อร้านที่จะไปใช้บริการนั้นมี ชื่อเสียงที่ได้ยินพอสมควร หรือได้ยินจากปากต่อปากซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมาก

ปัจจัยทางด้านราคา นั้นจะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ใกล้เคียงกันของทั้งสินค้าและบริการ โดยได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 (สินค้า) และ 3.95 (บริการ) ซึ่งจะอยู่เกณฑ์ที่ มาก ในด้านสินค้านั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญนั้นคือความชัดเจนของป้ายราคา และส่วนของบริการ คือ มีการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในส่วนของสินค้านั้น ความชัดเจนของป้ายราคา จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเพราะเมื่อเห็นราคาอย่างแน่ชัดแล้ว จะได้สำรวจถึงกำลังทรัพย์ที่ตนเองมีอยู่ อีกทั้งได้คำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อได้อีกด้วย ในส่วนของด้านบริการนั้น จะเน้นในส่วนของ การซื้อบริการเป็นจำนวนมาก แล้วมีการลดราคานั้น แสดงให้เห็นว่า ถ้าซื้อเป็นจำนวนมากสมควรที่จะมีการลดราคาเพื่อทำให้เกิดความประทับใจต่อการบริการอย่างมาก

ปัจจัยทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม นั้นจะมีค่าเฉลี่ย โดยรวมที่ใกล้เคียงกันของทั้งสินค้าและบริการ โดยได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 (สินค้า) และ 4.02 (บริการ) ซึ่งจะอยู่เกณฑ์ที่ มาก ในด้านสินค้านั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญนั้นคือ ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ และส่วนของบริการ คือ ความปลอดภัย จะเห็นได้ว่า ในส่วนของสินค้านั้น ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่จะช่วยส่งเสริมทำให้เกิดการมาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะถ้าสถานที่สวยงามมีเอกลักษณ์แล้ว นักท่องเที่ยวก็นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อชมทัศนียภาพนั่นเอง ในส่วนของบริการนั้น จะเน้นในส่วนของ ความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จะเลือกใช้บริการแต่ละครั้งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ เพราะจะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความสุขใจและเกิดความต้องการเลือกใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย นั้นจะมีค่าเฉลี่ย โดยรวมที่ใกล้เคียงกันของทั้งสินค้าและบริการ โดยได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 (สินค้า) และ 4.04 (บริการ) ซึ่งจะอยู่เกณฑ์ที่ มาก ในด้านสินค้านั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญนั้นคือ มีช่องทางเสนอขายสินค้า/ บริการที่หลากหลายและส่วนของบริการ คือ มีการแสดง รายละเอียดและคุณสมบัติ ของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่า ในส่วนของสินค้านั้น จะเน้นในด้านของการ มีช่องทางเสนอขายสินค้า/ บริการที่หลากหลาย เพราะว่าจะทำให้เกิดความสะดวกต่อการซื้อขายครั้งนี้และครั้งต่อไป ถ้าเกิดการเลือกซื้อซ้ำอีกครั้ง และในส่วนของบริการนั้น จะเน้นในส่วนของด้านมี การแสดง รายละเอียดและคุณสมบัติ ของสินค้า/ บริการอย่างชัดเจน เพราะว่าก่อนจะได้รับบริการในแต่ละครั้งนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการใช้บริการ ต้องการที่จะรู้ถึงระบบการให้บริการ และคุณสมบัติของการได้รับบริการก่อนที่จะใช้บริการ ซึ่งถ้าคุณสมบัติและรายละเอียดถูกใจก็จะเลือกใช้บริการทันที

ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ นั้นจะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่เท่ากันของทั้งสินค้าและบริการ โดยได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 (สินค้า) และ 3.99 (บริการ) ซึ่งจะอยู่เกณฑ์ที่มาก ในด้านสินค้านั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญนั้นคือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/บริการ และส่วนของบริการคือ ปริมาณสินค้า/บริการได้รับเพียงพอกับความต้องการ จะเห็นได้ว่า ในส่วนของสินค้านั้น จะถูกเน้นในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/บริการ ซึ่งถ้าสินค้าที่ได้เลือกซื้อไปแล้วนั้น มีประโยชน์ต่อคุณค่าของเงินที่เสียไป จะยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกต่อความต้องการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น และในส่วนของบริการนั้น จะเน้นในด้าน ปริมาณสินค้า/บริการได้รับเพียงพอกับความต้องการ เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คาดหวังกับการได้รับบริการที่ดีพร้อมและเพียงพอต่อการบริการ ไม่ใช่ต้องการใช้บริการแต่ผู้ให้บริการกลับมีไม่เพียงพอต่อการบริการนั่นเอง

ปัจจัยทางด้านบุคลากร จะถูกเน้นแต่เฉพาะบริการ ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งจะอยู่เกณฑ์ที่มาก ซึ่งจะมีปัจจัยที่สำคัญคือ มีอัยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นจะเน้นในด้านของอัยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ เพราะถ้าผู้ให้บริการไม่มีมิตรไมตรี ก็จะเหมือนการบริการของผู้ให้บริการนั้นจะอยู่ที่อารมณ์ของผู้ให้บริการนั่นเองและ นักท่องเที่ยวชาวไทยเองก็จะไม่สนใจเลือกใช้บริการด้วย

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ จะถูกเน้นแต่เฉพาะบริการ ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ซึ่งจะอยู่เกณฑ์ที่มาก ซึ่งจะมีปัจจัยที่สำคัญคือ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นจะเน้นในด้านของ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เพราะว่าถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นไปท่องเที่ยวแล้ว ในใจเกิดความคาดหวังว่าต้องเจอกับความสวยงามของป่าไม้ เพื่อหนีความแออัดของเมืองกรุง สู่อากาศที่สดชื่น แล้วนั้น ก็เกิดพบแต่ความไม่สมบูรณ์ ของธรรมชาติ แล้วจะไปพักผ่อนเพื่อชมสิ่งใด

และปัจจัยสุดท้ายนั้น เป็น **ปัจจัยทางด้านกระบวนการ** ซึ่งจะถูกเน้นแต่เฉพาะบริการเช่นกัน ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ซึ่งจะอยู่เกณฑ์ที่มาก ซึ่งจะมีปัจจัยที่สำคัญคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นจะเน้นในด้านของ ความรวดเร็วในการให้บริการ เพราะว่าถ้ากระบวนการจัดการภายในนั้นดีจะส่งผลทำให้เกิดความรวดเร็วต่อการบริการและทำให้การรอคอยของนักท่องเที่ยวนั้นหมดสิ้นไป

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นจากการศึกษา

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งในด้านที่เกี่ยวกับปัญหาในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อสินค้าประเภท ผ้าไหมมัดด้าย ผลิตภัณฑ์ทางเกษตร ที่แปรรูป ผลงานศิลปะ ในปริมาณที่น้อยและรู้จักกันแต่ในเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถเห็นได้ทั่วไป ดังนั้นจึงควรมีนโยบายสนับสนุนสินค้าประเภทดังกล่าวเพื่อเพิ่มยอดขายและช่วยเหลือผู้ประกอบการรวมถึงเป็นการกระตุ้นและสร้างเอกลักษณ์จากสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหัวหินให้มากยิ่งขึ้นต่อไป
2. ในเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีการเลือกใช้บริการประเภทธุรกิจ การขนส่ง สปาและนวดแผนไทย กิจกรรมนันทนาการ ในปริมาณที่น้อยจากประเภทธุรกิจบริการทั้งหมด ดังนั้นจึงควรมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจประเภทดังกล่าวเพื่อเพิ่มยอดในการประกอบการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ที่มีคุณภาพด้านการบริการ แต่ไม่มีการโฆษณาที่เพียงพอ หรือรู้จักกันปากต่อปากเท่านั้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการและเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในหัวหินให้มากยิ่งขึ้นต่อไป
3. ในส่วนของสถานที่ต่าง ๆ ที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น สถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านไหมมัดด้าย ร้านดอยคำ สถานีรถไฟหัวหิน ร้านของฝาก/ของที่ระลึก (Golden Place) เป็นต้น จากข้อมูลการวิจัย เห็นว่า สถานที่ดังกล่าวที่มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่น้อย ถึงแม้ว่าสถานที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีนโยบายสนับสนุนให้ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์สถานที่ดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
4. ด้านของการรับข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ เนื่องจากความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ / นิตยสารการท่องเที่ยวยังคงได้รับความนิยม รวมถึงสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ทั้งวิทยุโทรทัศน์และสื่อ อินเทอร์เน็ต จึงควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างทั่วถึง

5. จากงานวิจัยจะเห็นว่า บริษัทนำเที่ยวนั้นมีการใช้บริการน้อย เทศบาลเมืองหัวหินควรที่จะสนับสนุนให้มีบริษัทนำเที่ยวและ โปรแกรมการท่องเที่ยวในหัวหิน เพื่อส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. ภาครัฐบาลหรือเทศบาลเมืองหัวหิน ควรให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยทั้งในด้านงบประมาณและขอความร่วมมือจากภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป

7. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรมและที่พัก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีคุณภาพ ให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวหัวหิน

8. เทศบาลเมืองหัวหินควรให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งพักตามทางเดินสาธารณะ เพราะบรรยากาศในหัวหินยามเย็นนั้นสวยงาม จึงมีนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินเล่นกลางเมือง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ควรมีการศึกษาทั้งปีเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ เพราะจะสามารถหาความแตกต่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามฤดูกาลต่างๆ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. การวิจัยในส่วนของสินค้าและบริการ ยังไม่สามารถเจาะจงให้เฉพาะกลุ่มมากกว่านี้ เพื่อความละเอียดจึงควรมีการวิจัยแยกออกไปโดยเน้นไปที่ ประเภทสินค้าและบริการอย่างชัดเจน

3. ควรทำการวิจัยในสถานที่อื่น ๆ ที่เจาะจง เพื่อปรับให้ความชัดเจนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละสถานที่นั้นมีค่าความเสถียรและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4. ควรเพิ่มขอบเขตการวิจัยในเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ แซ่ปึง. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้มาเลือกซื้อสินค้าหรือที่ตลาดนัดสวนจตุจักร.” วิทยศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่หัวหินในช่วงปี 2008-2009 ที่ผ่านมา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php
- จันจิรา สุวรรณไทร. “การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีศึกษาหอพักกรีนเพลส มหาวิทยาลัยขอนแก่น.” วิทยบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.
- จิตรลีนี ทองจำนงและอมรรรัตน์ กิจเกษร. “ศึกษาอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- วรรณิสา ห้อยแดง. “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ.” วิทยศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- วิถีพีเดีย. 10 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่สะอาดเรียบร้อยที่สุด (2552) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.toptenthailand.com/display.php?id=129>.
- สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด, 2549.
- สุพิชญา สอนบาลี. “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สุภาวดี บุญออก. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่หัวหินในช่วงปี
2008-2009 ที่ผ่านมา

Nationality	July-December		
	2009	2008	Δ(%)
Thai	320,110	224,656	+ 42.49
Indonesia	256	368	- 30.52
Laos	49	65	- 24.12
Malaysia	849	664	+ 27.79
Myanmar	60	41	+ 45.54
Philippines	216	704	- 69.26
Singapore	1,537	1,849	- 16.87
Vietnam	38	208	- 81.80
China	2,060	2,311	- 10.87
Hong Kong	772	1,750	- 55.86
Japan	3,076	5,354	- 42.54
Korea	990	1,414	- 29.96
Taiwan	460	724	- 36.51
Austria	958	1,426	- 32.85
Belgium	1,731	1,543	+ 12.16
Denmark	9,017	12,934	- 30.28
Finland	5,857	24,388	- 75.99
France	5,124	4,655	+ 10.07
Germany	11,651	19,570	- 40.47
Italy	1,020	2,033	- 49.81
Netherlands	8,979	14,117	- 36.40

Norway	7,740	17,308	- 55.28
Russia	3,421	1,740	+ 96.58
Spain	320	588	- 45.54
Sweden	9,009	26,564	- 66.08
Switzerland	3,153	5,351	- 41.07
United Kingdom	13,117	22,205	- 40.93
East Europe	547	701	- 21.98
Canada	656	1,781	- 63.19
USA	2,725	5,403	- 49.57
India	65	1,478	- 48.23
Australia	7,934	6,998	+ 13.38
New Zealand	2,059	1,194	+ 72.48
Middle East	638	448	+ 42.35
Israel	237	244	- 3.06
Africa	219	620	- 64.63
Others	10,358	17,066	- 39.31
Grand Total	437,706	430,463	+ 1.68

Thai	320,110	224,656	+ 42.49
Foreigners	117,596	205,807	- 42.86

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่หัวหินในช่วงปี 2008-2009 ที่ผ่านมา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2553.

เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

ภาคผนวก ข

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อสินค้ากับบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากรูปแบบการท่องเที่ยวของการซื้อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่

1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่

2 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

ส่วนที่

3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทาง

การตลาด

2. กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี
 45-54 ปี 55-64 ปี 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด หย่าร้าง / ม่าย สมรส

4. อาชีพปัจจุบัน คือ

นัก / นักศึกษา ค้าขาย / เจ้าของกิจการ ธุรกิจ ตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน เกษียณอายุ ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน รับจ้าง ไป
 อื่นๆ ประการนี้

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้

ไม่ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท
 35,001-40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

ภาค ว่าง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก
 ภาค วันตก ภาคใต้ ภาคอีสาน

ส่วนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

8. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในหัวหินหรือไม่

เคย ไม่เคย อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมาท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินจำนวนกี่ครั้ง

1 ครั้ง 2-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง

มาก 7 ครั้ง

10. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในหัวหิน

น้อย 1 วัน 1 วัน 2-3 วัน

4-5 วัน มากกว่า 5 วัน

11. การเดินทางท่องเที่ยวในหัวหิน ท่านเลือกใช้บริการที่พักแบบใด

รีสอร์ต โรงแรม เกสเฮาส์

บังกะโล บ้านพักตากอากาศ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่องเที่ยว / พักผ่อน เยี่ยมญาติ / เพื่อน การแข่งขันกีฬา

ประชุม /อบรม/สัมมนา/ดูงาน นิทรรศการ /แสดงสินค้า พร่ำ /ปฏิบัติธรรม

ติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติราชการ /ปฏิบัติงาน อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินของท่าน

บริษัทนำเที่ยว รถทัวร์โดยสาร รถส่วนตัว

รถตู้โดยสาร รถไฟ อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. แหล่งท่องเที่ยวในหัวหินที่ท่านนิยม/ สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว (เรียงลำดับ 1-3)

ชายหาดหัวหิน _____ ตลาดนัดหัวหินแกรนด์วิลล่า _____ เพลินวาน

ตลาดโต้รุ่งหัวหิน สวนสนประดิพัทธ์ วัดเขาตะเกียบ _____

ตลาดนัด CICADA วัดห้วยมงคล _____ พระราชวังไกลกังวล

_____ ห้างสรรพสินค้าหัวหิน สถานีรถไฟหัวหิน อื่นๆ โปรดระบุ _____

มาแก้ตัวเลข

15. เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน

- ค่าใช้จ่ายไม่สูง สถานที่ท่องเที่ยวมีเอ คณิต การเดินทางสะดวก
- มีประวัติศาสตร์/ มิวเซียมที่ชื่นชอบ ชายหาด / ทะเล
- วัฒนธรรมอย่างยาวนาน
- มีกา นวยความสะดวก อื่นๆ โปรดระบุ.....

ต่อการพักผ่อน

16. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการในหัวหิน จากสื่อใด

(เรียงลำดับ 1-3)

- วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต _____
- หนังสือพิมพ์ / _____ เพื่อน/ญาติ อื่นๆ โปรดระบุ _____

นิตยสารท่องเที่ยว

17. ท่านมีงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวในหัวหิน แต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 1000 บาท 1001 - 2000 บาท 2001 - 3000 บาท
- 3001 - 4000 บาท 4001 - 5000 บาท 5001 บาทขึ้นไป

18. ค่าใช้จ่ายโดยรวม ต่อการท่องเที่ยวในหัวหิน แต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 1000 บาท 1001 - 2000 บาท 2001 - 3000 บาท
- 3001 - 4000 บาท 4001 - 5000 บาท 5001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

19. ท่านนิยมใช้ยานพาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในหัวหิน

- รถยนต์ส่วนบุคคล รถสองแถว รถ 3 ล้อเครื่อง
- จักรยานยนต์ (เช่า) รถมอเตอร์ ไซด์บ็อกซ์ อื่นๆ โปรดระบุ _____

20. ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใด ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
มากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3)

ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก _____ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่แปรรูป _____ ผลงานศิลปะ
สินค้านำมือ _____ อาหารทะเล/ เครื่องดื่ม _____ ผ้าไหมพัตร
เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย _____ ของตกแต่งบ้านที่ทำ _____ เครื่องประดับ
ที่บอกถึงหัวหิน _____ จากเปลือกหอย
ของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ _____ อื่นๆ โปรดระบุ.....
สถานีรถไฟ

21. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า ในหัวหิน แต่ละครั้ง

น้อยกว่า 1000 บาท 1001-2000 บาท 2001-3000 บาท
 3001-4000 บาท 4001-5000 บาท 5000 บาทขึ้นไป

22. ในการเลือกใช้บริการ ท่านใช้ธุรกิจบริการประเภทใด ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3)

_____ ธุรกิจเช่ารถ _____ ธุรกิจโรงแรม/ ที่พักแรม กิจกรรมนันทนาการ
_____ ธุรกิจบันเทิง สปาและนวดแผนไทย การขนส่ง _____
_____ ธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว อื่นๆ โปรดระบุ _____

23. ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ ที่หัวหิน ในแต่ละครั้ง

น้อยกว่า 1000 บาท 1001-2000 บาท 2001-3000 บาท
 3001-4000 บาท 4001-5000 บาท 5000 บาทขึ้นไป

24. ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าและธุรกิจบริการจากแหล่งใดบ้าง (เรียงลำดับ 1-3)

ชายหาดหัวหิน _____ ตลาดนัดหัวหินแกรนด์วิลล่า _____ เฟลีนวาน

_____ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ร้านอาหารในหัวหิน _____ ร้านคอยคำ _____

ร้านของฝาก / ของที่ระลึก _____ ตลาดนัด CICADA ร้านไหมพัตร
(Golden Place)

_____ ห้างสรรพสินค้าหัวหิน _____ สถานีรถไฟหัวหิน อื่นๆ โปรดระบุ _____

มาเก็ตวิลเลจ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อใช้ในการตอบ
แบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายเกรียงไกร หนูนักดี
 ที่อยู่ 75 หมู่ 5 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9_26 ถนนสุขุมวิท
 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สาย ศิลป์-คอมฯ
 โรงเรียนสาริต ศรินครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)
 พ.ศ. 2550 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายวันนวัติ บุญฤทธิ์
 ที่อยู่ 63/5 ถนนกาญจนวดี ตำบลบางกุ่ม อำเภอเมือง
 จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สาย วิทยาศาสตร์
 โรงเรียน ภ.ป.ร. ราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
 พ.ศ. 2550 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี