



แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม  
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักหอสมุด



กรภัทร กิตติภานิชกุล

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
วันลงทะเบียน..... 13 JUL 2017
เลขทะเบียน..... 5553499
เลขเรียกหนังสือ..... 1

155

15

กจ688

2554

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

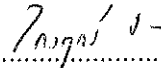
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

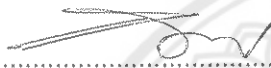
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจและความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" ของ กรภัทร กิตติภาณุกุล  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร


  
.....ประธาน  
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ชัยวัฒน์ ตันติยามาศ)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.อุทัย ไล้วม้นคง)

อนุมัติ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
พฤษภาคม 2554

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ชัยวัฒน์ ตันติยมาศ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศส่วเวลาอันมีค่ามาเป็นທີ່ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิพากษ์ วิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ประธานสอบวิพากษ์วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ มนต์ ชัยสวัสดิ์ กรรมการสอบวิพากษ์วิทยานิพนธ์และ ดร.อุทัย ไล้วมันคง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสอบวิพากษ์วิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และ ทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณ อาจารย์วรณดี รุ่งทิน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นอย่างสูงในความกรุณาให้คำแนะนำในการศึกษา ค่าสถิติเพื่อประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ Mr. Donald Paul Antone อาจารย์ฝ่าย English Support มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างสูงในความกรุณาตรวจสอบ แบบสอบถามภาษาอังกฤษและให้คำชี้แนะแก้ไขเพื่อประกอบในการทำวิทยานิพนธ์

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ มารดา อา ญาติพี่น้อง รวมถึงเพื่อนๆ ของผู้วิจัย ที่ให้ กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์อย่างดีที่สุดเสมอ มา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีส่วน เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง บ้างไม่มากนักน้อย

กรภัทร กิตติภาณิชกุล

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผู้วิจัย	กรภัทร กิตติภาณีชกุล
สถานที่ที่ปรึกษา	ดร.ชัยวัฒน์ ตันติยมาศ
กรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ มนต์ ชัยสวัสดิ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2553
คำสำคัญ	นักท่องเที่ยวซ้ำ มุลเหตุจูงใจ สินค้าทางการท่องเที่ยว

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีความประสงค์ที่จะศึกษามูลเหตุจูงใจที่เป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวเมืองหัวหินแล้วเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกโดยศึกษาจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีก 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Computer Software) ที่สามารถใช้ประมวลผลข้อมูลได้ โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่างเดือนละ 14,000-20,000 บาท หนึ่งในสามเป็นคนกรุงเทพฯ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เหตุผลที่มักมาเที่ยวซ้ำที่เมืองหัวหิน เนื่องจากเป็นเมืองที่มีอากาศดีเหมาะแก่การพักผ่อน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พอใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม (Scenery) บางครั้งมาร่วมประชุมสัมมนา การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism products) ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้พวกเขากลับมาเที่ยวซ้ำอีก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวทวีปยุโรป ก็มีแรงจูงใจที่ไม่แตกต่าง (Significant) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก จะต่างกันเฉพาะที่ระดับอายุ รายได้ของนักท่องเที่ยว

**Title** MOTIVATION AND SATISFACTION OF REPEAT TOURISTS:  
A CASE STUDY OF HUA-HIN DESTINATION, PRACHUAP  
KHIRI KHAN PROVINCE

**Author** Korraphat Kittipanitchakul

**Advisor** Chaivatana Tantiyamas, Ph.D.

**Co - Advisor** Associate Professor Manat Chaisawat

**Academic Paper** Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management,  
Naresuan University, 2010

**Keywords** Tourism products, Repeat tourists, Motivation

#### ABSTRACT

This is a study of travellers who returned to Hua-Hin and purchase tourism products from the same purveyor on a regular basis. They are known as repeat tourists.

The research sought to discover what caused the behavior of repeating visit, by both local and international tourists. In addition, the study looked into different motivational factors among the two groups of tourists. The research used questionnaire as an instrument to collect all possible primary data. All structural questions were designed both in open-ended and close-ended format. The surveys were not based on a probability sampling, but Non-probability. Both descriptive and inferential statistics were used to analyze all collected data.

The research results show that most local repeat tourists were female. With about half of them self-employed. Their monthly income was about ฿14,000-20,000. About one-third domiciled in Bangkok, fairly well in education at bachelor degree. The reasons why they became frequent visitors were as follows: the good weather for health and relaxation, satisfaction with the beauty of landscape geography in the destination. The business seminar, promotions and the prices of tourism products also motivated them. As for the international repeat tourists, most of them were Europeans.

Their satisfaction and motivation to revisit Hua-Hin destination was almost the same as Thais. However, their ages and monthly salary were higher.



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทาง การตลาด.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า.....	64
แนวคิดด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์.....	66
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ.....	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	86
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	86
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
4 ผลการวิจัย.....	93
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม.....	94
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน.....	122
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว.....	149
5 บทสรุป.....	151
สรุปผลการวิจัย.....	151
การอภิปรายผลการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะ.....	167
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก.....	172
ประวัติผู้วิจัย.....	218



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2551และ2552.....	2
2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร.....	94
3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร.....	97
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมและรายด้าน.....	100
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านกายภาพและจิตวิทยา.....	101
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านวัฒนธรรมและการศึกษา.....	102
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล.....	103
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านการงานและธุรกิจ.....	103
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน.....	104
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมและรายด้าน.....	105
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านกายภาพและจิตวิทยา.....	106
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านวัฒนธรรมและการศึกษา.....	107

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล.....	108
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านการทำงานและธุรกิจ.....	108
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน....	109
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมและรายด้าน.....	110
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและ บริการ.....	111
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านราคา.....	112
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด.....	113
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย.....	114
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมและรายด้าน.....	115
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ.....	116
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านราคา.....	117

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด.	118
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย....	119
26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	120
27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	121
28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	122
29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	123
30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	124
31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	125
32	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	126
33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านภูมิลำเนาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	127
34	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	128
35	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	129

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	130
37	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	131
38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	132
39	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	133
40	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	134
41	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	135
42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	136
43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	137
44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	138
45	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านกายภาพและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ.....	139
46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านวัฒนธรรมและการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ.....	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านสังคมและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ.....	141
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านการงานและธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ..	142
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ.....	143
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	144
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ.....	145
52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	146
53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ..	147
54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวซ้ำด้านผลการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.	147
55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาว ไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.....	148
56 แสดงจำนวนร้อยละของความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	150
57 แสดงจำนวนร้อยละของความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	151

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม.....	7
2 แสดงอุปสงค์การท่องเที่ยว.....	24
3 แสดงดุลยภาพแห่งอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว.....	27
4 แสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ.....	28
5 แสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	70
6 แสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ.....	71
7 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	76



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การท่องเที่ยวถือว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัว จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 14,094,631 ล้านคน โดยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศได้ 527,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) การท่องเที่ยวยังช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งการส่งเสริมให้ธุรกิจที่ต่อเนื่องอีกหลายสาขา ความสำคัญของการท่องเที่ยวเริ่มปรากฏชัดในช่วงที่ประเทศประสบกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในจำนวนไม่กี่ธุรกิจที่สามารถใช้วิกฤตมาเป็นโอกาส โดยการใช้ความได้เปรียบในเรื่องของค่าเงินมาเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ รวมทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมจากสภาพแวดล้อม เช่น ความโดดเด่นด้านตัวสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย อีกทั้งการท่องเที่ยวยังได้รับการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ให้สอดคล้องกับความต้องการและอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปี พ.ศ.2552 ที่ผ่านมามีผลทำให้ขีดความสามารถในการบริโภคของประชาชนลดต่ำลง และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยต่างหันมาทำการออมใช้จ่ายอย่างประหยัดขึ้นซึ่งหมายถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน ประเทศไทยจึงได้รับผลกระทบจากการหดตัวของความต้องการในภาพรวมต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหลายประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

จากการประมาณการผลกระทบที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจะต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ 14 ล้านคน และ 505,000 ล้านบาท โดยพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2552 ตัวเลขของเดือนพฤษภาคม (-21.19%) เดือนมิถุนายน (-17.34%) เดือนกรกฎาคม (-14.18%) เดือนสิงหาคม (-5.42%) เดือนกันยายน (+16.88%) เดือนตุลาคม (+10.51%) เดือนพฤศจิกายน (+26.34%) และล่าสุดเดือนธันวาคม (+41.09%) ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปีนี้นับถึงเดือนธันวาคม 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 14,094,631 คน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเวลาเดียวกัน

ของปีที่แล้ว มีจำนวน 14,584,220 คน พบว่าลดลงร้อยละ 3.36 ทำให้มีรายได้ลดลงประมาณ 7,878 - 21,515 ล้านบาท เปรียบเทียบได้จากตาราง

ตาราง 1 แสดงเปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2551 และ 2552

เดือน	สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		เพิ่ม (+)/ลด (-) 2552/2551	Δ% 2552/2551
	2551	2552		
มกราคม	1,437,686	1,269,978	-167,708	-11.67
กุมภาพันธ์	1,481,458	1,138,220	-343,238	-23.17
มีนาคม	1,407,649	1,237,132	-170,517	-12.11
เมษายน	1,222,253	1,085,293	-136,960	-11.21
พฤษภาคม	1,172,310	923,918	-248,392	-21.19
มิถุนายน	1,155,004	954,772	-200,232	-17.34
กรกฎาคม	1,275,557	1,094,658	-180,899	-14.18
สิงหาคม	1,214,678	1,148,853	-65,825	-5.42
กันยายน	890,066	1,040,348	150,232	16.88
ตุลาคม	1,094,452	1,209,473	115,021	10.51
พฤศจิกายน	1,076,156	1,359,647	83,491	26.34
ธันวาคม	1,156,951	1,632,339	475,388	41.09
<b>รวม</b>	<b>14,584,220</b>	<b>14,094,631</b>	<b>-489,589</b>	<b>-3.36</b>

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2553, 2553

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2519, หน้า 240-245; 2524, หน้า 83-85; 2529, หน้า 228; 2534, หน้า 55; 2539, หน้า 90-94; 2544, หน้า 94-96) และในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548,



หน้า 8) ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และในปี 2553 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยการเน้นสร้างทัศนคติให้คนไทยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้แคมเปญ "เมืองไทยใครๆ ก็รัก" ในโอกาสที่ในปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จะครบรอบ 50 ปี และงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานการตลาด 732 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2553) นอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังได้ดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นระยะโดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2554

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันตกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสูง เนื่องจากมีความหลากหลายทางทรัพยากรท่องเที่ยวสูง เช่น ชายหาดหัวหิน สวนสนประดิษฐ์ น้ำตกป่าละอู อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด ศาลหลักเมืองประจวบ อ่าวมะนาว อุทยานวิทยาศาสตร์พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าฯ หัวกอก ฯ และด้วยความได้เปรียบทางด้านความหลากหลายทางทรัพยากรท่องเที่ยวทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทาง การท่องเที่ยวอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ลักษณะทางกายภาพของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร ลักษณะพื้นที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ โดยมีส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย-พม่าด้านตะวันตกจนถึงฝั่งทะเลด้านตะวันออกเป็นระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตรอยู่บริเวณด้านสิงขร ท้องที่ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง และมีความยาวจากเหนือจรดใต้เป็นระยะทางประมาณ 212 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอสามร้อยยอด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, หน้า 13)

หัวหิน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ตั้งแต่อดีตต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยและมีแนวโน้มจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ได้แก่ ความมีมนต์ขลังจากอดีต ชายหาดที่สวยงามเป็นแนวยาวตลอด 15 ก.ม. และมีทรายที่ขาวละเอียดเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากชายหาดของเมืองท่องเที่ยวชายทะเลอื่นๆ มีระยะทางใกล้กับกรุงเทพมหานครการเดินทางสะดวก

มีบริการระดับมาตรฐาน อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวไม่ร้อนไม่หนาวจนเกินไป โดยเฉพาะนอกฤดูฝนเป็นช่วงที่อากาศค่อนข้างร้อนและแห้งแล้ง ท้องฟ้ากระจ่างไม่มีเมฆฝน ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัด โดยมีลมตะวันออกเฉียงใต้ที่พัดเข้าสู่ชายฝั่งในช่วงตอนบ่ายและตอนเย็น จึงช่วยทำให้อากาศสดชื่นและเกิดคลื่นตามชายฝั่งพอประมาณ จึงทำให้หัวหินกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย

นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการลงทุนทั้งในภาครัฐฯ และเอกชนเป็นจำนวนเงินมหาศาลทั้งที่ลงทุนในธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยวไทยและต่างประเทศ ตลอดจนธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายเครื่องประดับเพชรพลอย ธุรกิจบันเทิง สนามกอล์ฟ ฯลฯ ส่วนในภาครัฐฯ ก็มีการลงทุนในการจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยว การปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบระบายน้ำในเขตเทศบาล จากทั้งเทศบาลตำบลหัวหิน และงบประมาณจากส่วนกลาง เช่น งบพิเศษในการแก้ปัญหาเรื่องแหล่งน้ำเพื่อผลิตน้ำประปา ดังปรากฏในแผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหินประจำปี พ.ศ. 2547 เป็นงบประมาณรวม 557 ล้านบาท (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2546, หน้า 27)

หัวหินมีการขยายตัวทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินมีทิศทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.17 และหากแยกพิจารณาชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่าผู้เยี่ยมชมคนไทยเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 5.08 ส่วนชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 5.63 ส่วนใหญ่เป็น ผู้เยี่ยมชมจากภูมิภาคยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมัน เดนมาร์ก สวีเดนที่นิยมเดินทางมา เพื่อเล่นกอล์ฟ และพักผ่อน

ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2.56 วัน ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวนั้นประมาณ 2,549.54 บาท โดยมีรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวประมาณ 7,523.66 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 1,112.56 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 945.90 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวในหัวหินเป็นจำนวน 8,469.56 ล้านบาท ดังนั้นผู้เยี่ยมชมจะมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันประมาณ 2,228.12 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินนั้นเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและมีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหินในครั้งต่อไป อันเป็นการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจทั้งระดับท้องถิ่นและ

ระดับประเทศ จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งปัญหาในด้านต่างที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน และเพื่อให้อำเภอหัวหินยังคงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

#### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตของการศึกษาวิจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดขอบเขตในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยได้แก่ ช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรม** หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์แสดงออกทั้งทางด้านความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ต้องการและยังไม่ได้รับการตอบสนอง

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกทั้งทางด้านความคิดและความรู้สึก ในการเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

**พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ** หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกทั้งทางด้านความคิดและความรู้สึก ในการเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบเดิมอีก เนื่องจากได้รับความประทับใจและพึงพอใจ

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยที่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ** หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่นอกราชอาณาจักรไทยที่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

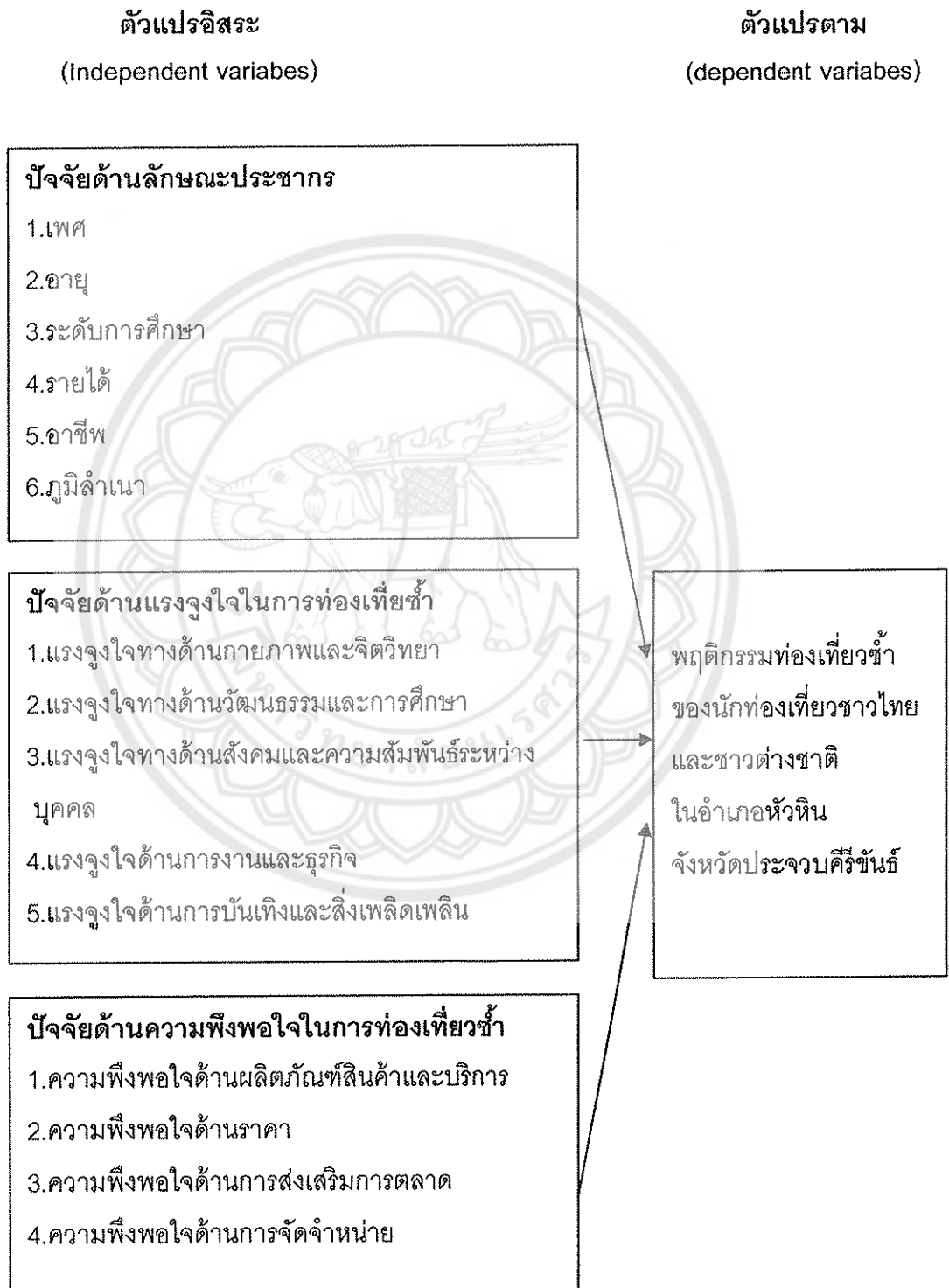
**อำเภอหัวหิน** หมายถึง อำเภอที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวครบครัน สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

**แรงจูงใจ** หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากสภาวะภายในที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจจะเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นความรู้สึกหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีก

### กรอบแนวคิดการวิจัย

แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว
2. แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า
8. แนวคิดด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์
9. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว**

**ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

การเดินทางท่องเที่ยวตามนิยามที่กำหนดไว้เป็นสากลไว้ 3 ประการคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งต้องมีค่าใช้จ่าย

เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

**ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

มีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังต่อไปนี้ (ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2553)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกประเภทอื่นๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ กล่าวคือ การซื้อ สินค้าและการบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานอาชีพอีกหลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วย ในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่นในปี พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็น เงินตราต่างประเทศ 558,821 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงิน เพียงประมาณ 235,337 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็น อย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพ โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศ เกษตรกรรม คนทำไร่ทำนาปีละประมาณ 5-6 เดือน ยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนาทำไร่ก็มีวันว่าง อยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไป ป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมือง ท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยว ถ้ามีเรือก็อาจนำมาดัดแปลงเป็นเรือนำเที่ยว เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและ กว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจ ทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น จากการวิจัย การสร้างงานใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 1 คน จะมีส่วนสร้างงานทั้งทางตรง และ ทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของ ประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหาก พักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่ เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปยังผู้เลี้ยงไก่ ผู้ปลูกผัก ฯลฯ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็น





8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วยกันเอง และอวดชาวโลก เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดังกล่าว เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการ เดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะคนไทยหรือคนต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมี ผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ รัฐได้ตระหนักดีในเรื่องนี้ ดังจะเห็นได้ว่าได้มีคำสั่งให้มีการจัดตั้งหน่วยตำรวจเฉพาะกิจให้ดูแลนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ คือ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อให้ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง เป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

12. การท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดความรัก ความผูกพัน ความเข้าใจดีต่อกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ดังเช่น ที่นักท่องเที่ยวหลายรายที่เคยมาเยือนไทยแล้วมักจะกลับมาอีก เพราะมีความประทับใจในธรรมาศัยไมตรีของคนไทย วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ หรือทิวทัศน์ที่สวยงาม และยังนำไปสู่การช่วยเหลืออุดหนุนทางการเงินจากหน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานระหว่างรัฐเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ ดังเช่น ที่ไทยได้รับเงินอุดหนุนจากกองทุนมรดกโลก

เพื่อทำนุบำรุงทุ่งใหญ่นเรศวร ห้วยขาแข้ง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

13. ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค การที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้น ทำให้ รัฐต้องอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และปลอดภัย จึงต้องมีการก่อสร้างถนนหนทาง การประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การสื่อสารคมนาคม สนามบิน อันมีผลดีต่อส่วนรวมของประเทศ ประชาชนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายไปด้วย

14. ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวต้องนำเงินไปใช้จ่าย ทำให้ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ มีรายได้จากการขายของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม ที่พัก การบริการรถรับส่ง การผลิตแพไม้ไผ่เพื่อล่องลำน้ำ การนำช้างมาบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น การมีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น จึงช่วยลดการอพยพไปหางานทำต่างถิ่น หรือในเมืองหลวงได้

15. ช่วยกระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกิน มาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกจากเปลือกไม้ เปลือกหอย เศษผ้า เศษหนัง รั้งไหม กระดาษฟาง กระดาษหนังสือพิมพ์ ดินเหนียวที่ใช้ปั้นตุ๊กตาหรือทำวัสดุอื่นๆ เศษฟางที่ประดิษฐ์เป็นรูปนกต่างๆ สามารถทำให้จังหวัดชัยนาทเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ ปัจจุบันนี้มีผู้นำกระดาษหนังสือพิมพ์มาทำกระเป๋าและเครื่องใช้ที่สวยงาม รวมทั้งทำพวงหรีด ทำให้ช่วยลดปัญหามลพิษจากโฟมได้ด้วย นอกจากการคิดค้นสิ่งใหม่แล้วยังนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าต่างๆ ให้ดีขึ้น ทำให้เป็นที่นิยมและขายได้ราคาดีขึ้น

16. ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้มีการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ธรรมชาติ โบราณสถาน หรือประเพณีที่แปรเปลี่ยนไปก็ได้รับการฟื้นฟูส่งเสริมจากรัฐ และมีการจัดเทศกาลที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าภาคภูมิใจ เช่น ประเพณีนบพระเล่นเพลงของจังหวัดกำแพงเพชร งานพระนครศรีอยุธยาจังหวัดเพชรบุรี งานประเพณีชักพระจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

17. เป็นประโยชน์ทางการศึกษา การค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวาง เช่น การผลิตสารคดีท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม แม่น้ำหวงเหอ เทียวแลปป์แลนด์ หรือสารคดีอินโดจีน ที่เป็นเรื่องราวของประเทศลาว เวียดนาม กัมพูชา สารคดีชุดแม่น้ำในไทย ล้วนแต่ให้ความรู้อย่างลึกซึ้งกว้างขวาง

18. เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็ว เช่น การพัฒนายานพาหนะประเภทเครื่องบินให้บรรจุคนได้มากขึ้น สามารถขับเคลื่อนด้วยความเร็วสูง ให้ระยะบินขึ้นลงตามทางวิ่งในระยะสั้น มีระบบการควบคุมการจราจรทางอากาศที่ทันสมัย หรือ รถยนต์โดยสารสามารถปรับเอนได้กว้าง หรือเป็นรถสองชั้นที่เดินทางได้มากคนขึ้น มีการผลิต เครื่องขยายอาหารเครื่องดื่มแบบอัตโนมัติ คอมพิวเตอร์เปลี่ยนภาษา กล้องถ่ายภาพอัตโนมัติ ระบบ การธนาคารเงินรูต ระบบเงินจิ้ม ระบบการโอนเงิน ระบบการเคลื่อนย้ายสัมภาระ ระบบทางเลื่อน อัตโนมัติ ระบบการสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

### แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (องค์ประกอบของการท่องเที่ยว, 2553)

#### 1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษา เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐาน ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนทางการตลาด ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้

1.1 เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่ นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะ พิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ ปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมาก หรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ

1.2.2 กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 – 24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

1.2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

1.2.4 กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

1.2.5 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความดีในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดพักผ่อนยาวกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีการทำหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกันบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนชาย

1.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.5 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่แตกต่างกันไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.8 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.9 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.10 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นจำนวนมาก

1.11 การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (promotional season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น การรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization: NTO) ของแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันนั้น สามารถศึกษาหาวิธีการที่จะให้บริการได้อย่างเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยดูจากปัจจัย 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เพราะความคิดความเชื่ออยู่ บนพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมมีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวทางปฏิบัติให้คนแต่ละชาติมีความเฉพาะแตกต่างกัน

Singer (1986) ได้ให้คำจำกัดความว่า "วัฒนธรรมประกอบด้วยกระบวนการพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งได้รับและถ่ายทอดกันมา มีผลทำให้มนุษย์แต่ละชาติแต่ละภาษามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก"

Sitaram (1972) ที่กล่าวว่า "วัฒนธรรมคือผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หนึ่งๆ พฤติกรรมเหล่านี้นับว่าเป็นประเพณีของคนกลุ่มนั้น และยิ่งถูกถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยแต่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ"

Porter (1973) สรุปเพิ่มเติมว่าวัฒนธรรมแสดงออกให้ปรากฏในรูปแบบของภาษา ความคิด ในรูปของกิจกรรมและพฤติกรรม

พระยาอนุমানราชชนได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมดังนี้ "วัฒนธรรม คือ ปัญหาความรู้สึกรู้คิดและกิริยาอาการ ที่มนุษย์สำแดงออกให้เห็นเป็นสิ่งที่ต่างๆ และเป็นนิสัยความประพฤติในส่วนรวม ซึ่งไม่มีขึ้นเองตามธรรมชาติแต่มีขึ้นเพราะมนุษย์สร้างขึ้นหรือจากการงานของมนุษย์

อาจสรุปได้ว่า "วัฒนธรรม คือรูปแบบหรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม" โดยแยกคุณลักษณะของวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ)
2. เป็นมรดกของสังคม
3. มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อความเจริญในวิถีชีวิตส่วนรวม
4. บุคคลส่วนใหญ่ได้เลือกยึดถือปฏิบัติเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนมีการถ่ายทอดต่อๆ กันมา

วัฒนธรรมทางด้านการกินอยู่ชาติทางตะวันตกบางชาติการกินอยู่ซับซ้อน ยุ่งยาก และใช้เวลานาน อุปกรณ์ประกอบการกินมีมาก มีระเบียบวิธีการมาก เช่น ชาติฝรั่งเศส มีขั้นตอนความสำคัญของการกินมาก ส่วนอเมริกัน การกินไม่สำคัญ อะไรก็ได้ง่ายๆ ออสเตรเลียคล้ายคลึงกับอเมริกัน คือไม่พิถีพิถันหรือระเบียบขั้นตอน ชาติทางตะวันออกไม่มีอุปกรณ์การกินมาก ไม่มีขั้นตอนการกินยุ่งยาก ส่วนมากนิยมกินของร้อนๆ

วัฒนธรรมทางด้านครอบครัว ชาติทางตะวันตกให้เกียรติผู้หญิง มารยาททางสังคมผู้หญิงจะต้องมาก่อนเสมอ เช่น ผู้ชายต้องลุกขึ้นยืนให้เกียรติเวลาผู้หญิงเดินมาที่ที่ผู้ชายนั่งอยู่ การปิดประตูรถให้ การให้ที่นั่งแก่ผู้หญิงก่อน เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวมีน้อย ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วจะแยกย้ายออกไปหาที่อยู่เอง ไม่อยู่ร่วมกับพ่อแม่ เพื่อจะได้มีความเป็นอิสระในการที่จะทำอะไร เป็นตัวของตัวเอง เพราะฉะนั้นในวัยชรามักจะอยู่ตามลำพัง ไม่มีลูกหลานห้อมล้อมขาดความอบอุ่นในครอบครัว ส่วนในชาติตะวันออกผู้หญิงเป็นข้างเข้าหลัง เป็นแม่บ้านทำงานทุกอย่าง โดยเฉพาะผู้หญิงทางชาติตะวันออกกลางจะถูกกดขี่ไม่ให้เกียรติ มีชีวิตความเป็นอยู่คล้ายทาสชาติทางเอเชียมีความผูกพันระหว่างครอบครัวมาก การให้ความเคารพนับถือ และดูแลเอาใจใส่ให้ความสะดวกสบายแก่ญาติผู้ใหญ่มากกว่าชาติทางตะวันตก

2. ศาสนา (Religion) คำสอนต่างๆ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจของมนุษย์ มีอิทธิพลทางด้านความคิด ความเชื่อมั่น ค่านิยม ในสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน และเป็นแนวทางแบบอย่างในการแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละศาสนา

ศาสนาอิสลาม ไม่กินหมูอาหารทุกชนิดไม่มีส่วนประกอบของหมู ไม่ดื่มเหล้า ไม่เล่นการพนัน ไม่ลักขโมย จะต้องประพฤติปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในช่วงถือบวช การได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาที่เมกกะถือว่าเป็นการสร้างบุญกุศลเป็นอย่างมาก

ศาสนาพุทธ สอนให้คนรู้จักผูกมิตร ให้อภัย มีความเชื่อเพื่อพ่อแม่ เคารพที่ความดีของคน



ศาสนาคริสต์ สอนให้คนรู้จักช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของศาสนาอย่างเคร่งครัด ถือเป็น 13 บางสถานที่ที่ไม่มีเลข 13 บนเครื่องบินจะไม่มีหมายเลข 13

ศาสนายิว การปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัดมากไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตน อาหารการรับประทานอาหาร เช่น อาหารโครเชอร์ (Krosheer) คนอื่นจะเปิดอาหารก่อนไม่ได้ เจ้าตัวต้องเป็นคนเปิดเอง

3. ภาษา (Language) ความหลากหลายและแตกต่างของภาษาที่มีใช้อยู่ทั่วโลกนั้น ทำให้วงการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถใช้ภาษาต่างๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อการทำมาค้าขายและรู้จักนักท่องเที่ยว นอกจากภาษาที่หมายถึงคำพูดที่ใช้ในการติดต่อกันแล้วภาษายังรวมถึงการแสดงกิริยาอาการหรือท่าทาง (body language) ในการสื่อความหมาย ซึ่งแต่ละชาติมีภาษาท่าทางในการแสดงออกไม่เหมือนกันเพราะได้รับการถ่ายทอดและปลูกฝังแตกต่างกัน ในกรณีของนักท่องเที่ยว การแสดงออกทาง น้ำเสียง การแสดงออกทางท่าทางต่างๆ ก็เป็นการแสดงออกที่มีความเฉพาะแตกต่างกันซึ่งผู้ให้บริการควรเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น ชาวจีนมักพูดจาเสียงดังเหมือนทะเลาะกันแต่อาจเป็นแค่การพูดคุยกันตามปกติ ส่วนชาวญี่ปุ่นแทบแยกน้ำเสียงหรือระดับเสียงไม่ออกเวลาพอใจกับไม่พอใจ แม้แต่ท่าทางในการผงกศีรษะที่แสดงออกถึงการตกลงและไม่ตกลง ก็มีความหมายแตกต่างกันในบางประเทศ การเรียนรู้ถึงท่าทางที่สื่อความหมายของชาติต่างๆ นั้น นับว่ามีความสำคัญมากต่อการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

## 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าว จึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเปราะบางได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาที่มีอากาศหนาว ย่อมไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัสอากาศอันอบอุ่น หรือได้เห็นชายทะเล ความต้องการนี้เองที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหลายประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรป ดังจะเห็นได้จากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่ชายหาดเมืองนีซ (Nice) ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส นอกจากนี้ชาวยุโรปยังนิยมท่องเที่ยวไปยังชายหาดหลายแห่งของสเปน หรือหมู่เกาะแคริบเบียนในอเมริกา รวมทั้งภูเก็ตของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นว่านอกจากชายทะเลจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่เห็นได้เด่นชัด และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แล้ว ในอีกส่วนหนึ่ง "อากาศ" ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังเป็นทรัพยากรธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

### 2.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์

ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

- 1) สงคราม เช่น กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและเบอร์ลินตะวันตก ในเยอรมนี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น
- 2) ศาสนา เช่น บูโรพุทโธ ในอินโดนีเซีย, พุทธคยา ในอินเดีย, นครวัดนครธม ในกัมพูชา เป็นต้น
- 3) ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่น เช่น บ้านวิลเลียม เช็คสเปียร์ ในอังกฤษ, อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น
- 4) ชนชั้นการปกครอง (รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกาในกรุงวอชิงตัน ดี ซี, พระราชวังบัคกิงแฮมในอังกฤษ, พระราชวังบางปะอิน ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

### 2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม

แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สถาปัตยกรรม ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น สิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้ สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อริยาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “ยิ้มสยาม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมา ประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง

### 2.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องให้เงินทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ดิสนีย์เวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์ดุสิต คลับ ดิสโก้เธค การแสดงโชว์ที่ฟานี ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นี้มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์ และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป

## 3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิต นอกจากนั้นสินค้าและบริการ

ที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)

มีหลายประเภท เช่น โรงแรม (Hotel), โมเต็ล (Motel), เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse), รีสอร์ท (Resort), อพาร์ทเมนท์ (Apartment), แมนชั่น (Mansion), คอนโดมิเนียม (Condominium), ที่ตั้งแคมป์ (Camp Ground), บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้, บ้านพักตากอากาศ, บังกะโล (Bungalow), แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

2. ธุรกิจนำเที่ยว

นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีมีคฤเทศก์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ อาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวมักมีความต้องการที่จะใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในระหว่างการเดินทางเสมอ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัว फिल्म หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งให้บริการแก่คนในท้องถิ่นอยู่แล้ว ส่วนร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะพบในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือน

ให้ตนเองระลึกว่า ครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว ในหลายประเทศได้นำเอาสินค้าของที่ระลึกมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว โดยพยายามแข่งขันกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างประเทศในเอเชียที่มีจุดเด่นด้านสินค้าที่มีราคาถูก และสามารถใช้กลยุทธ์นี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก คือ สิงคโปร์ ฮองกง รวมทั้งประเทศไทย

#### 5. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการทั้งภายในและระหว่างประเทศควบคู่กับการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ย่อมต้องส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ในกรณีของหมู่เกาะซีเชลส์ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากชาวยุโรป ภายหลังจากการก่อสร้างสนามบินนานาชาติเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากชาวยุโรปที่คนอาศัยแต่เพียงการคมนาคมทางน้ำเท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาระบบการขนส่งก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

ในจำนวน 5 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

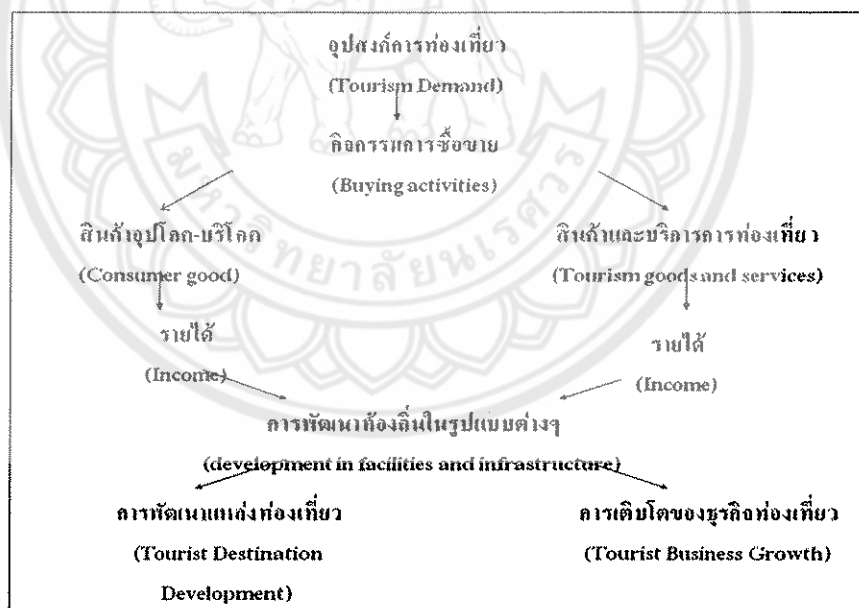
#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว

##### แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยวหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนั้นต้องมีความต้องการ มีความสามารถและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้นๆ ซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ภิญญา วัฒนวิวัฒน์, 2548 อ้างอิงใน ศรีธัญญา พัฒนะณรงค์เลิศ, 2549)

การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้า จึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการ
2. รายได้จากการท่องเที่ยว หมายถึงค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นค่าที่พัก ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว
3. วันพักเฉลี่ย ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มวันพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
4. การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว เช่นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปกันมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยว เที่ยวบิน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน



ภาพ 2 แสดงอุปสงค์การท่องเที่ยว

ที่มา: อุปสงค์การท่องเที่ยว, 2553

G  
150  
75  
กษร  
2554

13 JUL 2011  
/ 5553499



สำนักหอสมุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลาดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic factors)

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Socio-cultural factors)

ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory factors)

ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Mass Media Communication factors)

ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)

ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility factors)

ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of communication and Transportation) ชลของศรี พิมพ์สมพงศ์ (2550)

อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็อุปทานที่ปรากฏชัดในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมด้วยก็ตาม ไม่ว่าจะเป็สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม อุปทานนี้เองจะเป็ตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (ดูย ชุมสาย, ม.ล., 2530 อ้างอิงใน ศรีธญา พัฒนะณรงค์เลิศ, 2550)

ลักษณะของอุปทานสามารถจำแนกได้เป็ 5 ประการดังนี้

1. เป็สินค้าที่มีผลผลิตสุดท้ายเป็ความรู้สึก การซื้อขายเป็การตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและบริการเหมือนกับการซื้อสินค้าอย่างอื่นได้

2. เป็อุตสาหกรรมส่งออกที่ไว้ร่องรอยในการขายสินค้าหรือบริการจะไม่มีตัวตนสินค้า เนื่องจากเป็การบริการ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะต้องเป็ฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าด้วยตนเอง

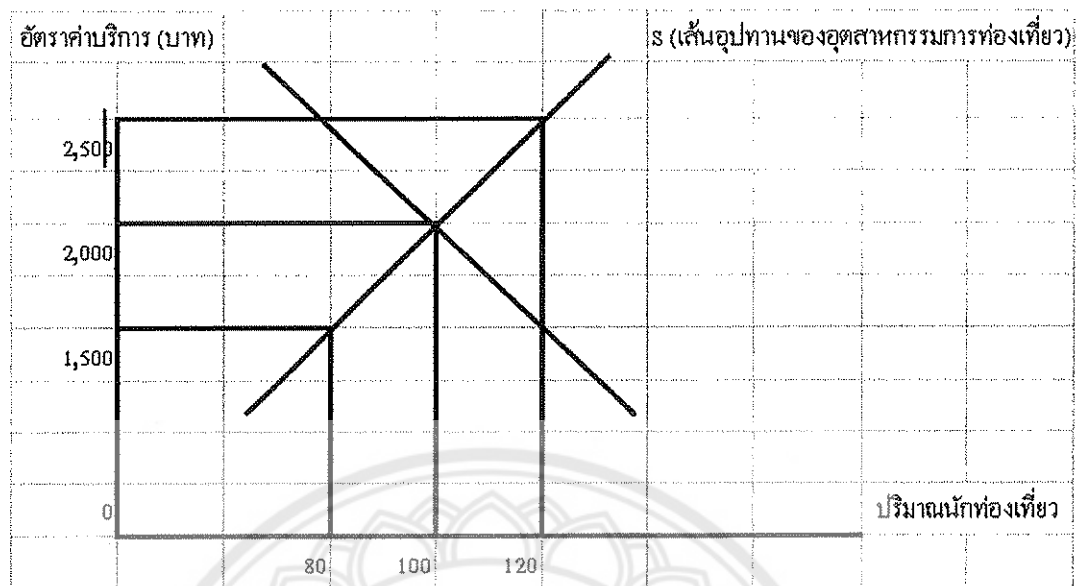
3. คุณภาพของสินค้าและบริการมีความไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน จึงมีความยากในการควบคุมคุณภาพ และนอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

4. ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ จะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและปริมาณคงเดิมหากได้รับการจัดการและการพัฒนาอย่างเหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ก็จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่นๆ

5. ผลผลิตไม่สามารถกักเก็บรักษาไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่นปริมาณห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้นไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่ดุลยภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพร่ เฉลิมพระเกียรติ (2553) ได้กล่าวถึง อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า มีความสัมพันธ์กันโดยต้องให้อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสมดุลกัน จึงจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่นนักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการได้ตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็มีรายได้และกำไรจากการลงทุน เป็นต้น ถ้าหากว่าอุปสงค์และอุปทานเกิดภาวะไม่สมดุลก็จะเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวหากมีอุปสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าอุปทาน ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็จะเกิดผลเสีย เช่นทำให้ไม่สามารถบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างไม่ทั่วถึง การบริการจะมีอัตราสูงเพราะแย่งกันซื้อบริการ อีกทั้ง ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเร็วเกินไป ยังผลให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นลบในสายตาของนักท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ถ้าหากมีอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน้อยกว่าอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะเกิดผลเสีย เช่นมีบริการเหลือ ทำให้การลงทุนสูญเปล่า ผู้ประกอบการมีรายได้น้อย และอาจขาดทุนจากการลงทุน มีผลทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียน และอาจต้องเลิกธุรกิจไป เป็นต้น ในทางเศรษฐศาสตร์ความสมดุลหรือดุลยภาพแห่งอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อเส้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตัดกับเส้นอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว





ภาพ 3 แสดงดุลยภาพแห่งอุปสงค์และอุปทาน

ที่มา: ดุลยภาพแห่งอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว, 2553

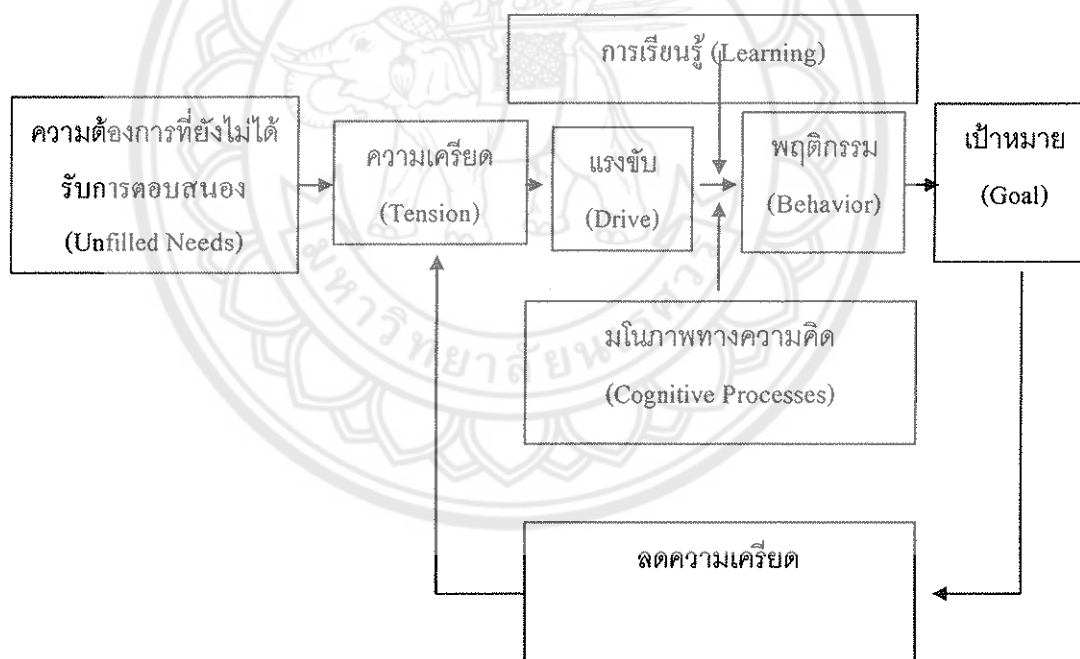
จากภาพ เมื่อเส้นอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตัดกันที่จุด E ซึ่งเป็นจุดดุลยภาพจะเกิดอัตราค่าบริการดุลยภาพที่ 2,000 บาท และปริมาณนักท่องเที่ยวดุลยภาพที่ 100 คน ถ้าหากอัตราค่าบริการลดลงเหลือ 1,500 บาท ก็จะไม่เกิดดุลยภาพ แต่จะเกิดอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียกว่า อุปสงค์ส่วนเกิน (Excess Demand) กล่าวคืออัตราค่าบริการ 1,000 บาท/คน จะมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการ 120 คน แต่มีปริมาณบริการที่บริษัทนำเที่ยวจะขายให้เพียง 80 คน เท่านั้น จึงเกิดการแย่งกันซื้อ ทำให้อัตราค่าบริการสูงขึ้นเรื่อยๆ จนถึงอัตราค่าบริการที่ 2,000 บาท/คน ก็จะเกิด ดุลยภาพขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าหากอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นเป็น 2,500 บาท/คน ก็จะเกิดอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เรียกว่า อุปทานส่วนเกิน (Excess Supply) กล่าวคือ ณ อัตราค่าบริการ 2,500 บาท/คน จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการเพียง 80 คน แต่มีปริมาณบริการที่บริษัทนำเที่ยวจะขายให้ถึง 120 คน บริษัทนำเที่ยวจำต้องลดอัตราค่าบริการลง มิฉะนั้นจะเกิดบริการเหลือ เมื่อลดอัตราค่าบริการลงมาจนถึง 2,000 บาท/คน ก็จะเกิดดุลยภาพขึ้นอีก จุดดุลยภาพนี้จะอยู่เรื่อยไปจนกระทั่งเส้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป หรือเส้นอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จึงจะเกิดดุลยภาพขึ้นใหม่

### แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) ได้กล่าวถึงว่า การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือช่วยให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน

#### ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจเกิดเนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม
3. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมา
4. แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
5. แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาเปลี่ยนแปลง



ภาพ 4 แสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา: แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว, 2553

## ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว Travel Motivation

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน Push Factors ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นกับแรงดึงดูด Pull Factors ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

### แรงผลักดัน Push Factors

1. ความต้องการทางกายภาพ Physical เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด Escape เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ Novelty
4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ Esteem / Presting
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม To know and to understand / Educational Vacation
6. ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคมและหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ Social interaction

### แรงดึงดูด

แรงดึงดูด (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากความจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ "สมาธิ" (Meditation Tour)
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture / Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็นอยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน

เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่นๆ มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอิตาลีมากที่สุดของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารักมีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้จะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางการทำงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motive) ได้แก่ การไป เจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าว งานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจเนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก(theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดง - เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวอาจมิได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รับสุขภาพในเวลาเดียวกัน ที่เด่นชัดที่สุด

นอกเหนือจาก แรงผลักดันและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวก็ยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะมีรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็มีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

ประสบการณ์แบ่งได้ 2 แบบคือ

1. Positive Experience (ประสบการณ์บวก) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ
2. Negative Experience (ประสบการณ์ลบ) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดลอมต่างๆ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer)

กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า นั้นคล้ายกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่าหลังจากที่ลูกค้าได้พิจารณาโดยรวมแล้วความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) จึงจะเกิดตามมาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้อ (Assael, 1984 อ้างอิงใน ศุภชาติ เกตุแค, 2552) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเพราะลูกค้าตั้งคำถามกับตนเองว่า สินค้าที่ตนซื้อหรือใช้บริการอยู่กับสินค้าตรา

สินค้าอื่น สิ่งไหนดีกว่ากัน ลูกค้ำที่มีความขัดแย้งทางความคิดจะเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก และเมื่อได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการแล้วจะมีการประเมินผลจากสิ่งทีพวกเขาได้รับจริงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือกล่าวได้ว่าลูกค้ำมีการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป (Pride & Ferrell, 1989) นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้ำจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้ำ (Cost) ต้นทุนของลูกค้ำส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสัต์ย์ต่อตรายี่ห้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจหรือเฉยๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อได้มากกว่า

ความพึงพอใจของลูกค้ำเกิดขึ้นได้จากการที่ธุรกิจส่วนประสมทางการตลาดที่ดี (ส่วนประสมทางการตลาด, 2553) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงหลักๆ มีด้วยกัน 4P's

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนององความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้ำ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

#### ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

#### การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้ปล้ำมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อ

ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก



5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง(Online marketing)หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้

#### การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

#### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อัน

ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และความรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง "บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว" (Williams, 1982, p.26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสภาวะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไปเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาก็ได้ และ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

ข้อแตกต่างในการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Differences in consumer decision planning)

การที่ผู้บริโภควางแผนตัดสินใจ ไม่ได้หมายความว่า ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถแก้ไขได้หมด ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจได้ การซื้อทุกครั้งจำเป็นต้องตัดสินใจหนึ่งเรื่องหรือหลายเรื่องก็ได้ เช่น มีเงินซื้อหรือไม่ หรือเลือกสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งแทนสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นหรือซื้อตามรูปแบบการซื้อเดิมที่เคยทำ หรือจะมีรูปแบบการซื้อใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือซื้อจากพนักงานขายคนหนึ่ง หรือใช้วิธีอื่นๆ เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ว่ามีเพียงใด การวางแผนของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันตลอด ตั้งแต่ไม่มีการวางแผนเลยจนถึงการมีการวางแผนการอย่างเป็นระบบ (formal planning) ผู้บริโภคบางคนวางแผนอย่างรอบคอบเนื่องแผนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกระทำเปรียบเทียบเมื่อนกลยุทธ์ของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม เราสามารถกล่าวได้ว่าระดับของการวางแผนการตัดสินใจไม่ใช่คุณสมบัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจริงๆ แล้วเราจะพบว่า ในตลาดผู้บริโภคมักจะวางแผนน้อยเกินไปหรือวางแผนไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือวางแผนผิดพลาด ผู้บริโภคที่เป็นแบบนี้เราเรียกว่าเป็นตลาดที่ไม่เก่ง (poor markets) บางทีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกผิดที่ไม่พิจารณาให้เพียงพอสำหรับปัญหาต่างๆ ที่เขาเผชิญ ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามบางอย่างเพื่อวางแผนและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การวางแผนการซื้อสำหรับการซื้อบางประเภททุกครั้ง ซึ่งการวางแผนตัดสินใจนี้จะทำให้เพียงพอที่จะดำรง

ไว้ซึ่งการซึ่งการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างน้อย เราต้องไม่ลืมว่าทุกอย่างที่กล่าวถึงมาแล้วในหนังสือ จะมีทั้งได้รับผลกระทบและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งที่บุคคลแต่ละคนอาจ เป็นได้ทั้งผู้ก่อสร้างครอบครัวหรือเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวก็ได้

การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล(Consumer decision and rational behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในเวลานี้คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิด (mental abilities) ในการตัดสินใจในตลาดด้วยนั่นคือผู้บริโภคไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่ม หรือ ในลักษณะไม่มีทิศทาง (undirected manner) เบื้องหลังของการกระทำของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ แรงจูงใจไม่ว่าจะมาจากอารมณ์หรือมาจากความไม่เข้าใจก็ตาม แรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึง รูปแบบของความคิดที่มีเหตุผลที่มีระดับการคาดคะเนที่เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคอย่างใดอย่าง หนึ่งอาจไม่ได้กระทำขึ้นอย่างฉลาดสุขุมโดยทั้งหมด การกระทำไม่ใช่สิ่งที่เราจะทำภายใต้ เหตุการณ์อย่างเดียวกัน และการกระทำเหล่านี้ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืนที่จะกระทำด้วย อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของเหตุผลของบุคคลของบุคคลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเรา สามารถอธิบายได้ถึงรูปแบบบางอย่างของการกระทำของผู้บริโภคได้แล้ว การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคก็ไม่นำมีความหมายหรือจำเป็น ถึงกระนั้นมีความสับสนว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผล หรือไม่ ต่อไปจึงเป็นการอธิบายถึงแนวความคิดต่างๆ ที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนี้

1. แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล (The Traditional Approach to Rationality) แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลจะได้โดยตรงจากวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เรา ได้มาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด (The Concept of Economic Man) โดยตรง การเป็นคนประหยัด หมายถึง "บุคคลผู้ซึ่งมีความพยายามที่จะได้รับผลตอบแทน จากเงินลงทุนมากที่สุด หรือสูญเสียเงินออกไปให้น้อยที่สุดเสมอ" (Walters, 1978, p.71) กล่าวคือ คนประหยัดจะพยายามให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และจะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน ดังนั้นนักการตลาดเมื่อเริ่มจะกำหนดประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหันมาอาศัยการเป็นคน ประหยัดเป็นตัวกำหนด ผลคือทำให้แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการแบ่ง ออกเป็น

1.1 พฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือพฤติกรรมของการเป็นคนประหยัด (Rational or Economic Behavior) และ

1.2 พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Emotional or Nonrational Behavior) ซึ่งทั้ง 2 คำนี้ทำให้เราเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ก็คือการกระทำบางอย่างมีเหตุผลและบางอย่างไม่มีเหตุผล นั่นคือภายใต้แนวความคิดดั้งเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้มีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาอื่น ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ซื้อจึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ดังนั้นถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดการเป็นคนประหยัด (Economic Man Concepts) แล้ว พฤติกรรมนั้นก็ถือว่ามีเหตุผล และถ้าแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เช่น ความรู้สึก (Feeling) ความอคติ (Biases) ความชอบ (Likes) และความไม่ชอบ (Dislikes) แล้วก็ถือว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงจูงใจที่ไม่มีเหตุผลคือ แรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่สร้างขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก (Love) ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความมีอำนาจ (Power) ความเป็นตนเอง (Ego) ความสวยงาม (Beauty) และความรู้สึกเรื่องเพศ (Sex) เป็นต้น

2. แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงความมีเหตุผลของผู้บริโภค (Contemporary View of Consumer Rationality) การที่จะถือว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความที่จะนำมาใช้ นักการตลาดร่วมสมัย (Contemporary Marketers) ปฏิเสธที่จะยอมรับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดที่มีต่อความมีเหตุผล โดยยอมรับแนวความคิดของการเป็นนักแก้ไขปัญหา (Concept of a Problem Solver) แทน นักแก้ไขปัญหาจะถือว่าเป็นผู้มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าจะกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือไม่ก็ตาม แนวความคิดร่วมสมัยมีพื้นฐานความคิดอยู่ที่การมองเห็นว่า ผู้บริโภคมีวิธีคิดอย่างไร ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความมีเหตุผล (Rationality) จึงหมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Logically Deciding) บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Walters, 1978, p.72) ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความหมายของคำว่า การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล นักการตลาดร่วมสมัยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือก

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงจะแตกต่างจากแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดอยู่เพียงอย่างเดียวคือ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจ คือ แนวความคิดร่วมสมัยใช้อ้างอิงยอมรับว่าอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการตัดสินใจ ความรู้สึกเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ แต่การตัดสินใจเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งจุดนี้เองที่มีการปรับปรุงแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด

ขึ้นแต่ก็ถือว่าผู้บริโภคไม่มีการกระทำที่ถือว่าโง่หรือรอบคอบ นอกจากนี้ แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้ อ้างอิงก็ไม่ได้ให้ประเด็นที่แท้จริงของการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Concept of Normal Consumer Decision) แนวความคิดทั้งหมดในการพยายามจะพิจารณาบอกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่มีเหตุผลหรือไม่เหตุผลนั้นเป็นสิ่งที่ เป็นแนวความคิดที่ไม่ค่อยดี เพราะ ความมีเหตุผล (Rationality) เป็นเรื่องที่ไม่ใช่แนวความคิดเดียวที่จะใช้กับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปในสังคม เมื่อพูดถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่เหตุผล (Rational or Irrational) คนก็ มักจะมองว่าบุคคลที่พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบของความคิดที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปกติ (Theories of Normal Consumer Behavior) ขึ้นมา คำว่าที่เป็นปกติ (Normal) ที่ใช้ในที่นี่หมายถึง "อัตราตัวเฉลี่ยหรือ รูปแบบของความคิดที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม" (Walters, 1978, p.73) คนที่ผิดปกติ (abnormal person) บางครั้งก็เป็นผู้บริโภคได้ด้วย แต่นักการตลาดจะไม่สนใจการกระทำของคน เหล่านี้เป็นหลักในการพิจารณาดำเนินธุรกิจ

มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความคิดและมีความสามารถในการเลือกสิ่งที่จะกระทำได้อย่างมีเหตุผลได้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหา ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำหรับนักการตลาดที่ต้องรู้ให้ได้เพื่อว่า นักการตลาดจะจะสามารถตอบสนองความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคบางครั้งก็ เป็นผู้ที่มี ความรอบคอบในการกระทำและบางครั้งก็ไม่ หรือผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีเหตุผลและ บางครั้งก็ไม่ หรือบางครั้งผู้บริโภคเป็นผู้ที่กระทำอย่างมีประสิทธิภาพและบางครั้งก็ไม่มีเช่นนั้น และผู้บริโภคบางครั้งก็พยายามที่จะให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและบางครั้งก็ไม่สนใจ เป็นต้น หาก ผู้บริโภคคนใดไม่ได้เป็นอย่างที่กล่าวมาหมดถือว่าไม่ใช่คนปกติ ดังนั้นเราสามารถคาดคะเน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรสนใจรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นปกติของผู้บริโภค

บุคคลปกติจะมีความต้องการและความต้องการของบุคคลนั้นอาจมีได้หลายชนิด แต่ ความต้องการทุกอย่างที่มีจะเป็นความต้องการทั้งในแง่ร่างกายกับในแง่ของจิตวิทยา (Physical and Psychological Aspects) ซึ่งไม่ได้มีการแยกความต้องการด้านร่างกายออกไปจากความ ต้องการด้านจิตวิทยา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional) ดัง ตัวอย่างเช่น เสียงท้อร้องในกระเพาะอาหารชี้ให้เห็นถึงความต้องการอาหารซึ่งเป็นความต้องการ ด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาก็คือต้องการอาหารที่ให้อรรถชาติดี เป็นต้น ประเด็นจึง อยู่ที่ว่าการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกายและ



อารมณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายในเวลาหนึ่ง และความต้องการด้านอารมณ์อีกเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช่มีเหตุผลในเวลาใดเวลาหนึ่งและไม่มีเหตุผลในเวลาอื่นๆ ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจเมื่อเขารู้สึกว่ามีเหตุผลที่จะต้องตอบสนองของความพอใจสำหรับความต้องการมากมายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการจูงใจจะมีผลตอบสนองเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจที่จำเป็นมีปริมาณความรู้สึกที่มากพอที่จะก่อให้เกิดการกระทำเพื่อบำบัดความต้องการนั้น หรือปรับเปลี่ยนความต้องการที่มีอยู่ หรือแก้ไขความต้องการให้ตรงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นอยู่

การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ตามที่บุคคลเริ่มได้รับการจูงใจให้กระทำ ถึงแม้ว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจะมีทางด้านร่างกายและด้านอารมณ์ การตัดสินใจโดยจะคิดพิจารณาเกิดขึ้นในบางระดับโดยผู้บริโภคจะพิจารณามากหรือน้อยในรายละเอียดแค่ไหนก็ได้เกี่ยวกับวิธีที่ทำให้ความต้องการได้รับความพอใจสำหรับทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่มีอยู่ บุคคลจึงมีการกระทำที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะปรากฏที่จะเป็นทางออกของปัญหาที่เป็นไปได้ที่ดีที่สุดในเวลาที่กำลังพิจารณา ดังนั้นเราจึงไม่เห็นมีปัญหาที่ต้องการถึงความมีเหตุผลของผู้บริโภค เพราะเราไม่ได้พิจารณาประเด็นของความมีเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจ

4. ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Differences in the concepts of consumer rationality) สำหรับบุคคล มนุษย์มีพฤติกรรมที่มีลักษณะที่เป็นปกติ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ต้องการแล้วก็ตัดสินใจ ไม่ว่าจะปัญหานั้นมีพื้นฐานจากแรงจูงใจด้านอารมณ์หรือด้านร่างกายก็ตาม หรือเกิดจากแรงจูงใจทั้ง 2 รวมกันก็ได้

คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยก็เช่นเดียวกันยังไม่เป็นที่พอใจหรือยอมรับ เพราะการแยกปัจจัยด้านคุณภาพ (efficiency factors) กับปัจจัยด้านอารมณ์ (emotional factors) ออกจากกัน ผลก็คือปัจจัยทั้ง 2 ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งในความเป็นจริงที่ปรากฏก็คือ ในการพิจารณาถึงแรงจูงใจเป็นการพิจารณาทั้งแรงจูงใจด้านร่างกายและด้านอารมณ์รวมอยู่ด้วยกันในเป้าหมายของผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจ แม้ว่าการจูงใจนั้นจะเป็นเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแนวความคิดทั้งหมดของพฤติกรรมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลและไม่มีเหตุผลยังเป็นเรื่องตลกที่ให้คำจำกัดความของคำว่าตัดสินใจ หมายถึงความสามารถในการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มี และไม่มีอะไรอีกที่จะต้องได้จากการเลือกนั้น

คำอธิบายของพฤติกรรมเป็นแนวความคิดของการกระทำการตัดสินใจที่เน้นการเกี่ยวข้องกันของความต้องการด้านร่างกายและด้านอารมณ์ สิ่งที่จะนำไปสู่การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์

เช่นเดียวกับสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเป็นเพราะว่าเหตุผลด้านร่างกายและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ทุกครั้งที่ทำการตัดสินใจนั้น ไม่ได้หมายความว่าแต่ละปัจจัยจะเกี่ยวข้องกันอย่างมีสัดส่วนกัน การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านอารมณ์มากกว่าหรือกับเหตุผลด้านร่างกายมากกว่า หรือกับเหตุผลทั้ง 2 ด้านในสัดส่วนที่พอสมควร ฉะนั้นการให้เหตุผลร่วมกันระหว่างเหตุผลด้านร่างกายกับอารมณ์จึงขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคนและเหตุการณ์ที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจซื้อเสื้อแบบสปอร์ตตัวหนึ่งด้วยเหตุผลเพราะแบบของเสื้อ (เป็นเหตุผลด้านอารมณ์) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจซื้อเพราะว่าเสื้อนั้นมีราคาถูก

5. แนวคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Misconception about normal consumer decisions) จากแนวความคิดที่ว่าด้วยควมมีเหตุผลแพร่หลายในหมู่นักการตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้เกิดแนวความคิดที่ผิดบางประการที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นแบบปกติของผู้บริโภคได้ ปัญหาก็คือ แทนที่จะมีการยอมรับในการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดๆ ที่กระทำไปแล้ว กลับต้องมีการบอกให้ได้ว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลหรือไม่ เหตุผล ทำให้เกิดแนวโน้มของความรู้สึกว่าความคิดนี้ไม่ถูกต้องเพราะก่อให้เกิดความเสียหายทางการปฏิบัติงานด้านการตลาดของนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องสร้างความดึงดูดใจไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น การดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลไม่จำเป็นว่าจะต้องให้ได้ผลในบางครั้ง และการดึงดูดใจด้านอารมณ์ก็จะใช้ได้ผลในบางเวลาอื่น แต่ดูว่าผู้นำทางเศรษฐกิจและใช้วิธีการดึงดูดด้วยอารมณ์ และจัดหาเหตุผลที่สมเหตุสมผลสำหรับเป็นเหตุผลในการซื้อไว้ด้วย หมายความว่า การดึงดูดใจหากมีการใช้จุดดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มักจะได้ผลมากกว่า

ตัวอย่างของแนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง (normal decisions and correct decisions) คำอธิบายของแนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยควมมีเหตุผลได้ถูกนำมาใช้ดังนี้คือ ถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำอย่างไม่มีเหตุผลแล้วก็คือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ในขณะที่คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยไม่สามารถจะบอกได้ว่าเป็นการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริง ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลในขณะที่ทำการซื้อ แม้ว่าอาจจะซื้อได้แย่งว่าด้วย ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนใจเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคก็มีการกระทำที่มีเหตุผลด้วยผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้และก็ยังถือว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่เป็นปกติ

การพิจารณาถึงการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลจะดูที่วิธีการที่ทำการตัดสินใจไม่ใช่ผลของการตัดสินใจว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจจึงถือว่าการกระทำที่เป็นปกติในทางปฏิบัติผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ (1) การตัดสินใจนั้นอาจมีพื้นฐานมาจากข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง เช่น นาย ก มีข้อสมมุติว่าผมทั้งหมดมีสีเดียว แะนาย ข มีผม จะได้สรุปว่านาย ข มีผมสีเดียว เป็นต้น จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผล แต่ได้ผลสรุปที่ผิดเพราะว่ามีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง หรือกรณีที่ว่าผู้บริโภคที่มีข้อสมมุติว่าสินค้าที่มีการลดราคาจะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคคนนั้นต้องเสียเงินจ่ายค่าสินค้ามากกว่าที่ควรก็ได้ เพราะมีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง (2) ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีไม่เพียงพอ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพราะใช้ราคาสินค้าหรือตราสินค้าเป็นตัวพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้านั้น เป็นต้น (3) ข้อมูลที่ใช้ อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น ผู้ขายสินค้าอาจให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือทำให้เข้าใจผิดได้เป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดได้ และ (4) การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดผิดได้คือ ข้อมูลอาจถูกต้องแต่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง (เข้าใจผิด) หรือมีการนำเอาข้อมูลที่ถูกต้อไปใช้ในการตัดสินใจอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริงแล้ว ถือว่าเข้าข่ายความสมเหตุสมผลเสมอ

2. การมองความเป็นปกติของบุคคลกับสังคม (individual versus social view of normality) พฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเด็นที่จะพิจารณาบุคคลใดก็ตามที่ตัดสินใจเกี่ยวกับตัวเองถือว่ามีพฤติกรรมที่เป็นปกติตามความจำกัดความที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น สังคมโดยรวมอาจจะมองการกระทำของบุคคลดังกล่าวที่แตกต่างออกไป สิ่งที่เป็นปกติหรือมีเหตุผลสำหรับบุคคลหนึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผลสำหรับสังคมก็ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ไม่คาดเข็มขัดนิรภัยในขณะที่ขับรถยนต์ของผู้บริโภค เพราะเห็นว่ามันเกะกะ จำกัดการเคลื่อนไหว นั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติและสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคคิดเช่นนั้น แต่สำหรับสังคมแล้วอาจเห็นได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเพราะเข็มขัดนิรภัยป้องกันชีวิตจากอันตรายที่เกิดจากอุบัติเหตุได้ หรือกรณีของการสูบบุหรี่ก็เช่นกันมาถึงตรงนี้จะเห็นได้ว่าทั้งในแง่ของสังคมและแง่ของบุคคลแล้วถือว่าถูกทั้งคู่ บุคคลก็อาจคิดว่าพฤติกรรมของตนนั้นเป็นปกติที่สุดแล้ว แต่อาจไม่สามารถทำให้กลุ่มยอมรับรูปแบบของพฤติกรรมนั้นได้ดังนั้น ในแง่ของสังคมแล้วไม่จำเป็นว่าเป็นความคิดของสังคมเป็นความคิดที่ผิดที่ไม่ยอมรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ยอมใช้เข็มขัดนิรภัย สังคมจะเป็นผู้ผิดได้เพียงกรณีเดียวคือ การตัดสินใจพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเท่านั้น

3. พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน (habitual and impulse behavior) พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลันบางครั้งถูกถือเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (non-rational behavior) โดยพฤติกรรมที่เป็นนิสัยจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจแบบเดียวกัน สำหรับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น นาย ก ซื้อเสื้อเชิ้ตแอร์โรหลังจากที่มีการเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ แล้ว ซึ่งการซื้อของนาย ก นี้ถือว่ายู่บนพื้นฐานของการเลือกที่มีเหตุผล อย่างไรก็ตาม เมื่อนาย ก ใช้แล้วและพอใจ ถ้านาย ก จะซื้อแอร์โรอีกโดยไม่ได้พิจารณาเปรียบเทียบเสียก่อนถือว่าการตัดสินใจที่ไม่มีเหตุผลเพราะนาย ก ใช้นิสัยความเคยชินแทนที่จะใช้เหตุผลเป็นตัวชี้ถึงการกระทำของเขา

ขณะเดียวกันผู้บริหารอาจเป็นคนที่ไม่มีเหตุผลได้ ถ้าเขาไม่ทำการซื้อโดยอาศัยใช้นิสัยความเคยชินบ้างก็ได้ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ทำให้เขาพอใจ แล้วก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องเสียเวลาในการแก้ปัญหาที่เหมือนกันใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า พฤติกรรมที่เป็นนิสัย จึงเปรียบเหมือนกับหลักการที่ว่าด้วยจัดการแบบมีข้อยกเว้น (management principle of management by exception) ถ้าผู้บริหารไม่ลดการตัดสินใจให้เป็นการตัดสินใจที่เป็นแบบกระทำเป็นประจำ (routine) แล้วผู้บริหารอาจจะไม่มีเวลาที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจปัญหาต่างๆ ได้นอกจากนี้แล้วเหตุผลที่ไม่มีน้ำหนักมากเพียงพอนี้ทำให้ผู้บริหารเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยได้ เช่น ใช้ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสำหรับโน้มน้าวผู้บริหาร ดังนั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจึงถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติ

การซื้อแบบฉับพลัน (impulse purchases) คือการซื้อที่มีการเปรียบเทียบในระหว่างการเลือกซื้อน้อยมากหรือไม่มีเลย การซื้อแบบฉับพลันถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติเพราะว่าผู้บริหารให้ความสนใจกับการได้มาซึ่งสินค้าเดียวกันกับการที่สินค้านั้นจะให้ประโยชน์อะไรบ้างเหมือนกัน การซื้อแบบฉับพลันจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัย 3 ประการคือ

1. บุคคลบางคนมีการคิดเร็วกว่าคนอื่น
2. การตัดสินใจนั้นอาจไม่มีการคิดหรือเปรียบเทียบมากนัก และ
3. ความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยซึ่งดูเหมือนจะมีเหตุผลน้อยเกินไป

ที่จะทำให้บุคคลต้องเสียเวลาและความคิดอย่างมากสำหรับการซื้อหมากฝรั่ง 1 ห่อ เพราะว่าการผิดพลาดเล็กน้อยที่จะได้จากการตัดสินใจเลือกที่ผิด คนปกติปกติจะมีการจัดสรรเวลาให้กับการซื้อรถยนต์มากกว่าการซื้อสุท เป็นต้น

4. การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งปกติ (rationalization is normal) การซื้อที่กระทำขึ้นอย่างสมเหตุสมผลใดๆ ไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (rationalization) หมายความว่า

ผู้บริโภคมีการเลือกสำหรับทางออกของปัญหาโดยคำนึงความต้องการที่มีภายในหรือความต้องการของคนอื่นๆ ตราบใดที่ผู้บริโภคใช้ความคิดตัดสินใจแล้วถือว่าผู้บริโภคมีการกระทำที่เป็นปกติ นอกจากนั้นสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจที่ถือว่าเป็นปกติจะสนใจการตัดสินใจอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าก่อนแล้วจึงมีเหตุผลสำหรับการเลือกนั้น หรือกำหนดเหตุผลที่จะใช้เลือกก่อนแล้ว จึงเลือกซื้อสินค้าตามที่กำหนดเหตุผลไว้ รวมทั้งพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นปกติจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการนำเอาความต้องการกับแรงจูงใจทั้งทางด้านร่างกายและอารมณ์มาใช้พิจารณาร่วมกันในกระบวนการการตัดสินใจด้วย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่ไม่จริงจัง แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้เป็นคนที่ไม่มีความตั้งใจเพราะผู้บริโภคมีการวางแผนการกระทำของตนในตลาดเสมอ

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision classified)

เราได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์คือ

#### 1. ตามลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the decision)

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภทคือ

##### 1.1 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (by the degree of urgency)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อนปกติโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

##### 1.2 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (by frequency of occurrence)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสีฟันจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้าและการซื้อรองเท้าก็จะมีความถี่ในการซื้อที่บ่อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

1.3 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ (by degree of significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีการความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องได้ด้วย ดังนั้นคำว่าสำคัญ (significance) หมายถึง "สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค" (Walters.1978 : 79)

1.4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (by the amount of routine involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกอาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา คอมพิวเตอร์ จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and household decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า สตางค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเล ที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เขาจะจริงจังซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นต้น

เป็นสิ่งที่ผิดพลาดมาก ถ้าเราคิดว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ

ก่อนแล้วค่อยคิดตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเล ที่ตั้งของร้าน ราคา การให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภคที่จะไปซื้อสินค้า และสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้นมีเสนอขาย สรุปแล้วก็คือว่า ไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

4. ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (Decision states) เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใดๆ จะมีสถานการณ์ตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ

4.1 ผู้บริโภคจะปฏิเสธ (rejected) ทางออกของปัญหา เมื่อผู้บริโภครู้ว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งสภาวะแบบนี้จะเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสภาวะใดๆ

4.2 ผู้บริโภคมีการไม่ตัดสินใจ (undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้เลือกคือเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรก็ดี เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้จะไม่มีการกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ปัญหา นั้น

4.3 การตัดสินใจเพียงบางส่วน (partially decided) เป็นสภาวะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีการโน้มน้าวที่จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้

4.4 ผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ (decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภค

5. ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of decision types) ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่จะเป็นสิ่งที่จะพบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะของจิตใจที่จะต้อง

ตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เราสามารถจะเห็นได้

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Type of consumer decision theories) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจว่ามีการจำแนกได้อย่างไร ในที่นี้จะแบ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial explanation theories)

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีคนละคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย

- 1.1 โอกาส (chance)
- 1.2 นิสัย (habit)
- 1.3 จับพลัน (impulse)
- 1.4 การมุ่งเน้นที่สังคม (social orientation)
- 1.5 กรรมพันธุ์ (heredity)

ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าได้ในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (self – evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยจับพลัน เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมคือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของเขาอย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคลที่ให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบเลียนแบบ (imitation) นั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จำทำให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลยแต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของการตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ในบางเวลา หรือในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจ



ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้จะมีความคิดโดยทั่วไป 2 ประการคือ

1. แต่ละทฤษฎีจึงมีความเห็นว่าการกระทำกระตุ้นใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง (reaction) หรืออารมณ์ (emotions)
2. แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาดซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (the lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วน ด้วย ตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้นแบบฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคไปเดินซื้อของหรือเลือกดูสินค้าว่ามีความสำคัญน้อยเกินไปหรือแม้แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันทีเช่นกันว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นได้ยากที่จะมีใครบอกได้ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่จะมีผลทำให้เกิดลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วยเช่น ฉะนั้นจึงไม่สนใจในประเด็นความสำคัญของการเกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักเกี่ยวข้องกันในระดับการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ตัวว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ด้วยข้อเท็จจริงอันนี้ทำให้เกิดแนวความคิดเหล่านี้ถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลย และแต่ละทฤษฎีก็เน้นที่ประเภทของพฤติกรรมกระตุ้นใจมากกว่าที่จะสนใจในพฤติกรรมกระตุ้นใจโดยทั่วไป

2. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic explanation theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่เป็นได้ทั้ง

1. ผู้ลดความเสี่ยง (a risk reducer) หรือ
2. ผู้แก้ไขปัญหา (a problem solver)

ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ดังที่ได้อธิบายไว้ตอนต้นๆ ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (a means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยง

จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานพื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. ความเสี่ยง (risk)
2. ผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence)

ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ จะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอเพื่อการลดระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าของสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านค้า หรือย่านการค้าที่ซื้อเป็นประจำและวิธีที่จะใช้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในระหว่างการจัดสรรเงินที่มีอยู่กับความต้องการที่มี ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่นการไปซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่ดีอยู่แล้วมากขึ้น ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพของการทำงาน (performance risk)
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk)
3. ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk)
4. ความเสี่ยงด้านสรีระ (physical risk)
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk)

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์คงทน ร้านค้าที่เปิดใหม่ และอื่นๆ เป็นต้น ต่างก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมากสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ การลดความเสี่ยงเป็นวิธีการที่ปกติสำหรับผู้บริโภคจะต้องดำเนินการให้ได้สำหรับการซื้อใดๆ เพราะว่าคุณบริโภคจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยุ่งยากที่ต้องมีการจัดการด้วยการกระทำที่สมเหตุสมผล

แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา (problem solver concept) แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ปัญหาซึ่งความคิดเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคจะมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของเขาเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้นผู้บริโภคแก้ไขได้โดยจำเป็น

จะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น

John Dewey เป็นผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้กำหนดขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ในรูปแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษา ปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (search for information)
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of data)
4. การตัดสินใจ (decision)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase evaluation)

ขั้นตอนทั้ง 5 สำหรับการตัดสินใจเหล่านี้สามารถใช้กับการแก้ไขปัญหาใดๆ ก็ได้ ไม่ใช่ใช้ได้แต่เฉพาะปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ไขปัญหาได้แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้
2. ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (cost) และการใช้ความพยายาม (effort) ในบางครั้งผู้บริโภคเห็นว่าต้นทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไปเมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

ข้อแตกต่างในระหว่างทฤษฎีที่ว่าด้วยพื้นฐาน (difference among basic theories) ข้อแตกต่างขั้นต้น 2 ประการ ระหว่างแนวความคิดที่ว่าด้วยความเสี่ยงกับแนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาคือ

1. คำจำกัดความของควมมีเหตุผล (the definition of rationality)
2. จำนวนของข้อมูลที่เป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ

แต่ละแนวความคิดต่างก็ต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และการยอมให้อารมณ์ (emotions) เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจได้ แต่แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาจะมีการกำหนดการวิเคราะห์ที่แน่นอนมากกว่า และมีความจำเป็นที่ต้องได้รับข้อมูลมากกว่าในการกระทำการตัดสินใจ ในขณะที่แนวคิดของการลดความเสี่ยงสามารถใช้เหตุผลด้วยอารมณ์ได้มากกว่าและมีข้อเท็จจริงที่น้อยมากได้ แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละทฤษฎีก็สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานได้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่นๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้

การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition)

ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งความมีสินค้าหรือเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ

#### 1. การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (how consumer problem can arise) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1.1 การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ สินค้าหลายอย่างเมื่อมีการซื้อและหมดไปก็จะมี การซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปก็จะมี การซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาที่ต้องมีการบำบัด

1.2 ผลของการแก้ไขปัญหามันในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ราคาน้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคซึ่งเคยพอใจจากการใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ในอดีตที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้านเป็นปัญหาปัจจุบันที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันสูงขึ้น ปัญหาค่าน้ำมันที่สูง

1.3 สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น การให้กำเนิดบุตรอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาที่จะต้องตอบสนองความต้องการสำหรับเด็ก เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงบ้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นผลทำให้ความปรารถนาในความต้องการสำหรับครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยความต้องการของเด็กๆ ในครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คาดหวังของเขาจะยิ่งมีมากขึ้นเมื่อเขาโตเป็นผู้ใหญ่ และจะมีผลกระทบต่อครอบครัวโดยส่วนรวมด้วย รวมทั้งการย้ายทำงานของสมาชิกในครอบครัวก็อาจนำไปสู่การหากรบ้านใหม่ได้ นั่นคือสภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาที่แท้จริง

1.4 การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินที่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงถึงสภาวะความต้องการปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภค โดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาวอาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้นได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์เคองใช้ภายในบ้าน และบ้าน เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหันกลับมาพิจารณาความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และอาจเห็นว่าปัญหาที่ต้องการซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็นน้อยลงและยังไม่จำเป็นต้องซื้อในขณะนั้นก็ได้ เป็นต้น

1.5 การแก้ปัญหามันของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ เช่น การซื้อบ้านใหม่อาจนำไปสู่ปัญหาความต้องการใหม่คือ เครื่องตกแต่งบ้าน พรม เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น เพราะของเก่าที่มีอยู่อาจไม่เหมาะสมกับบ้านหลังใหม่ หรือในกรณีที่มีการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่อาจทำให้ต้องซื้อเสื้อผ้าคู่ใหม่ได้ด้วยเนื่องจากรองเท้าคู่เก่าที่มีไม่เข้ากับเสื้อผ้าชุดใหม่

1.6 ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ เช่น เมื่อสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงมีการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มรู้สึกน้อยหน้าจนทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันขึ้นได้หรือมีความปรารถนาที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงใหม่ก็อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการแบบใหม่ที่จะแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นได้

1.7 วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากความพึงพอใจ ฉะนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้แล้วประสบความสำเร็จอาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ที่ต้องการแสวงหาซึ่งความพอใจนั้นคือ การเล็งเห็นปัญหาใหม่ที่ผู้บริโภคต้องมาทางบ่าบัด

## 2. ประเภทของปัญหาการซื้อ (type of purchase problems)

ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

2.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (product problem) ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ราคาสินค้า ราคา คุณภาพ และอื่นๆ เป็นต้น

2.2 ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (store related product) จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่นๆ เป็นต้น

2.3 ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ (method of purchase) คือปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใดๆ ก็ตามปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้นและเกิดขึ้นซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

### การแสวงหาข้อมูล (Search for information)

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่จะกระทำแก้ไขปัญหานั้นขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และเนื่องจากการแสวงหาข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย (overt activity) ฉะนั้นที่เราพูดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคจริงๆ แล้วก็คือ พฤติกรรมการแสวงหา (search behavior) นั่นเอง การแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจนี้เป็นการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (importance of consumer search) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อการแสวงหา

กระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านี้ก็ได้มาโดยเสียค่าใช้จ่ายในระยะเวลา ความพยายามในการให้ได้มา และเงินจำนวนนั้นน้อยลงได้ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งตัวผู้บริโภคเป็นหลักและนักการตลาด

สำหรับผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากความรู้ของการแสวงหาหลายประการคือ

1. ความรู้จากความพยายามของธุรกิจที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักตลาดที่เข้าไปเกี่ยวข้องได้ เช่น การโฆษณาและการขายโดยใช้บุคคลทำให้ผู้บริโภคมีการปฏิบัติตอบ (reaction) ต่อแรงพยายามเหล่านี้ได้ดีกว่า

2. ความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเป็นนักจ่ายตลาด (shopper) ที่ฉลาดกว่าได้

3. การแสวงหาข้อมูลและการเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภคที่มีการวางแผนไว้ก่อน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้มากขึ้นถึงปัญหาต่างๆ และวิธีที่จะดำเนินการขายที่พยายามกระทำโดยนักธุรกิจได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่มีความคิดมากขึ้น นักการตลาดก็ต้องเป็นผู้ขายที่มีความคิดมากขึ้นเช่นกัน และทุกคนก็จะได้รับผลประโยชน์นั้น

สำหรับนักการตลาดก็เช่นกัน การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดด้วย เพราะนักการตลาดสามารถได้รับประโยชน์จากความรู้ที่เกี่ยวกับรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคหลายประการคือ

1. ความรู้ด้านกลวิธีหรือความรู้ระดับการกระทำ (tactical knowledge) จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกเป้าหมายของธุรกิจได้ เช่น การรู้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แสวงหาร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อ บริการที่บริโภคเรียกร้องต้องการ วิธีที่ใช้สำหรับการเดินทาง ระยะทางในการเดินทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยนักการตลาดได้รับประโยชน์จากรูปแบบเหล่านี้ เมื่อนักการตลาดต้องการกระทำการดึงดูด (appealing) ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นักการตลาดสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความรู้จากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดได้ เช่น การวิเคราะห์ประเภทต่างๆ ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมแสวงหาที่กระทำขึ้นก่อนและหลังจากการซื้อจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนตลาดได้ หรือนักการตลาดก็สามารถเปรียบเทียบประเภทของลูกค้าจากคุณสมบัติการแสวงหาได้ (search characteristics) โดย

ประโยชน์ที่ได้รับก็คือ ที่ทำให้เห็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ทำได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบกับขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการซื้อ

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (consumer information sources)

เมื่อผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกันไป บางคนก็หาจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว แต่บางคนก็มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเสียก่อน จึงสามารถได้ข้อสรุปสำหรับการตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าผู้บริโภคทุกประเภทมีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ผลการศึกษาอันนี้ได้แสดงให้เห็นว่า " ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะค่อนข้างเป็นนักจ่ายตลาดที่มีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง" (Block, n.d., pp.3-15) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ดีที่สุดสำหรับเขา รองลงมาก็ได้แก่โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ ส่วนการศึกษาของเด็กพบว่า "เด็กที่ศึกษามีอัตราร้อยละ 78 ที่บอกว่าได้เห็นและได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นมาจากโทรทัศน์ ในขณะที่ร้อยละ 22 ที่เหลือจะได้ข้อมูลมาจากเพื่อนเล่น" (Feriders, 1973, pp.34-36) และจาก "การศึกษาผู้บริโภคกว่า 1,2000 คนทำให้ได้ข้อสรุปว่า ในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ กลับมีความสำคัญน้อยกว่า" (Callahan, n.d., pp.45-48) ดังนั้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้กว้างๆ เป็น 3 แหล่งคือ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (personal experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า นั้นมาก่อนความสำเร็จในการได้ซึ่งข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (conscious or unconscious) ก็ตาม จะถูกเก็บไว้ในความคิด (mind) และนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เราจึงเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (internal source of information) ได้ ซึ่งตรงข้ามกับแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ที่เหลืออยู่ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายนอก (external source of information)

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม (social contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่นๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่นๆ เหล่านี้จะมีส่วนสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้คือ



2.1. อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวจะเกิดขึ้นได้บ่อยๆ และมีความสำคัญด้วย "มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 50 ของผู้ซื้อสินค้าคงทนทั้งหมดจะได้รับคำแนะนำการซื้อจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง" (Katona and Mueller, 1955, p.45) ตราสินค้าที่ซื้อ มักจะเป็นตราสินค้าที่เคยเห็นจากญาติพี่น้อง ผู้นำทางความคิดจะมีบทบาทสำคัญมาก สำหรับการซื้อสินค้าจำพวก เช่น ยา เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องปาก เสื้อผ้า ผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทรงผม แต่งหน้า และภาพยนตร์ เป็นต้น

2.2. อิทธิพลผู้นำทางความคิด (opinion leaders) ผู้นำทางความคิดไม่ได้มีอิทธิพลครอบคลุมไปหมด ผู้นำทางความคิดสำหรับสินค้าประเภทหนึ่งจะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น คนหนึ่งอาจเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับผงซักฟอก ในขณะที่ดารายอดนิยมอาจเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) สื่อวงกว้าง (mass media) (2) พนักงานขาย (personal salespeople) และ (3) การไปเยือนร้านค้าปลีก (visits retail stores) โดยตัวโฆษณา (advertisement) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลร้านค้า และชื่อของร้าน เป็นต้น ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านโดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยมากสำหรับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ขายตามบ้าน คือ ประกันภัย เครื่องสำอาง ไม้กวาดเครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่างๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าจะลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อวงกว้างก็ตาม เหตุผลก็คือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อาจหาได้จากโฆษณา คือ ทักษะคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูล (determinants of source selection)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีด้วยกัน 6 ประการ คือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (type of product) สินค้าชนิดหนึ่งอาจยอมรับแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งมากกว่าอีกแหล่งหนึ่งก็ได้ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อข้อมูลที่ได้จากการติดต่อกับบุคคลมากกว่าจากสื่อวงกว้างสำหรับสินค้าพวกคงทน เป็นต้น สำหรับการสินค้าพวกสะดวกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการหาข้อมูลเลยก็ได้

ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ (type of information desired) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลหลายอย่างจากสื่อวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (personal sources) หรือผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหาข้อมูลที่มีลักษณะทั่วไปมากกว่าสื่อวงกว้าง และข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงจากพนักงานขายของบริษัท หรือข้อมูลที่เป็นบุคคล ถ้าข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจแสวงหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้

2. อายุของผลิตภัณฑ์ (product life) ผลิตภัณฑ์ที่ยังมีอายุในการตลาดมากขึ้นโดยยังมีแนวโน้มมากที่ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมากยิ่งขึ้นไปด้วย สำหรับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากสื่อวงกว้างและผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้นำทางความคิดมักเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แพชั่นล่าสุดที่ออกมาใหม่

3. ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล (confidence in the source) ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจต่อแหล่งข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับข้อมูลจากแหล่งนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับผลดีจากการใช้สินค้าที่ถูกแนะนำโดยแหล่งข้อมูลหนึ่งในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลนั้นอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการพัฒนาความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ธุรกิจโฆษณาไว้

4. การเป็นประโยชน์ของข้อมูล (usefulness of the information) ผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลใดก็ตามที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากกว่าสำหรับการติดตามเหตุการณ์ในท้องถิ่น หรือข่าวสารการขายสินค้าในท้องถิ่น

5. ประสบการณ์ที่มีมาก่อน (previous experience) คือข้อมูลที่ได้จากที่ผู้บริโภคเคยเกี่ยวข้องกันกับสินค้า หรือเหตุการณ์นั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นของการเข้าไปเกี่ยวข้องในอดีตจะเป็นที่

พอใจ หรือไม่พอใจจะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อปัจจุบันและอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องไฟฟ้าตราหนึ่งแล้วพอใจมาก เมื่อต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นอีกก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าตราเดิมที่เคยใช้ เป็นต้น

ขนาดของการแสวงหาข้อมูล (degree of information search)

เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายาม หรือความจำเป็นที่จะได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการคือ

1. ประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ นั่นคือ ปัญหาที่เคยตัดสินใจมาก่อนหรือไม่ หากเป็นเรื่องที่เคยตัดสินใจมาก่อนแล้วนั้น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจไม่จำเป็นก็ได้
2. ลักษณะของการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องทำเป็นกิจวัตร หรือว่านานๆ ครั้ง ซึ่งถ้าการกระทำนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลที่ใช้สำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย และถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบบ่อยๆ จำเป็นต้องค้นหาเสียก่อน นอกจากนั้น ลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากขึ้น
3. ลักษณะความสำคัญของปัญหาที่ตัดสินใจ ถ้าปัญหาใดยิ่งมีความสำคัญมาก ก็ยิ่งจำเป็นมากที่จะต้องค้นหาข้อมูลมากตามไปด้วย แต่บางครั้งถ้าเป็นเรื่องสำคัญมากผู้บริโภคอาจจะหันไปให้ความสนใจกับตราสินค้า หรือร้านค้า หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยให้มั่นใจสำหรับการตัดสินใจปัญหาดังกล่าวแทน
4. ประเภทของสินค้าที่ทำการตัดสินใจ ถ้าเป็นสินค้าที่มีคงทน (durable goods) หรือราคาแพงก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าพวกสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่มีราคาถูก
5. ลักษณะของผู้ตัดสินใจ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อขนาดของการค้นหาข้อมูล เช่น เป็นคนที่ชอบหรือสนุกต่อการเดินสำรวจสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเป็นคนที่เปิดรับความคิดของคนอื่นได้ง่าย หรือเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะของบุคคลเช่นนี้ค่อนข้างจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลมากยังพบในหมู่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ผู้มีรายได้สูง ผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่เป็นหนุ่มสาวและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร และในกรณีที่เป็น การตัดสินใจซื้อระหว่างสามีและภรรยาจะพบว่ามีมากขึ้นด้วย

การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (Establish consumer preferences) การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหาเป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะได้ ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อดังที่จะได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือ

การที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องงกระทำตัดสินใจ นั่นคือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) โดยทางเลือกหนึ่ง การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใดๆ จะเกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

#### การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้ กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการ แก้ไขปัญหานั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือ ตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับดังต่อไปนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใด ก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการ ซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดย การพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัย ทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้อของ บุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตรา สินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

- 2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน

- 2.2 ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อม ทางสังคม

- 2.3 เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลา ใดๆ เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

- 2.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ สภาพความกังวลหลังการซื้อ (post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (dissonance theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวลและเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้าดังกล่าวได้ในภายหลังได้ ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทาความกังวลได้หลายทาง เช่น

1. ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา
  2. ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจว่าการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว
  3. ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา
  4. ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหาคงกังวลโดยการซื้อตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป
  5. ผู้บริโภคอาจพยายามลืมความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง
- นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าดังกล่าว การให้คำแนะนำ

วิธีการใช้ที่เพียงพอ การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการขายจะเป็นสิ่งที่จะช่วยลดความกังวลหลังการขายของผู้บริโภคได้

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์การ หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที้นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่างพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งชั้นพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์การว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการ

ตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อติดต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่ocalพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่องานประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามาจับบทบาท และมีอิทธิพลเนื่องจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่องานที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย(Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมนั้นบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกาซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการ

ตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรคนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

### แนวคิดด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์

สาระดีดอทคอม (2553) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้านโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันกับลักษณะทางประชากร ศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากร ศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวม ถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของ ช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของ บุคคล

จากการศึกษาของ ทอเรนซ์ (Tarrance , 1962 อ้างอิงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้น



ของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคล ที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, p.5 อ้างอิงใน สุชา จันทร์อม, 2544)

#### เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทาง เพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้น ด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002, p.114 อ้างอิงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) แมคคี (Mckee , 1962 อ้างอิงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกเพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างอิงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้ายตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber , 1974 อ้างอิงใน สุชา จันทร์อม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่า เด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอนเนตและโคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างอิงใน สุรางค์ คุ้มตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบ ว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะ ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ใน การดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

### ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546 :116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

### ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของ ศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความ ต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

จิตวิทยาการบริการ (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจในการบริการว่า

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

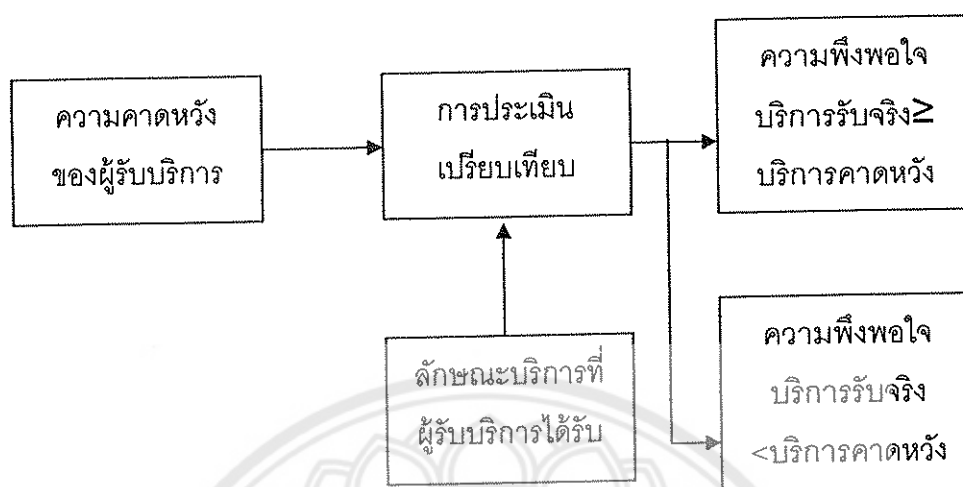
1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง" มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง " หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า "ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง "

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความว่า "ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ" ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า "ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า" ในทางตรงกันข้าม "ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า" ดังภาพ

สถานการณ์ก่อนซื้อ

สถานการณ์หลังซื้อ



ภาพ 5 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: จิตวิทยาการบริการ, 2553

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

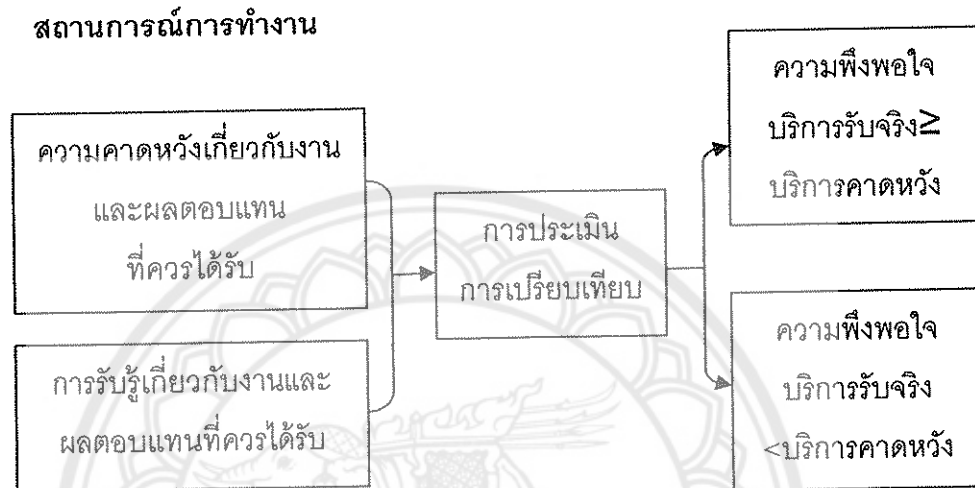
ล็อก (Locke) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงาน และประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง “

พอร์เตอร์ (Porter) และคณะ ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องาน และประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณ ของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

แครนนี่ (Cranny) และคณะ กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมิน เปรียบเทียบส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาดว่าจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงาน

อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้า และผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้”ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ” ดังภาพ



ภาพ 6 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ที่มา: จิตวิทยาการ, 2553

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้อง หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายความว่า ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

### ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหาร การบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ ในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจ

ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

## 2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวหลักด้านคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้า ยิ่งๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

### ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

#### 1. ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองของความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกัน ถ้าพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

## 1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรืออาจพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Unconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งและคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรงประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่างทำผมว่างอยู่หลายคนจึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีต ตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ หากประเมิน



ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น สิ่งที่ถูกค่าได้จากการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยัน เบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้าม ถ้าลูกค้า ต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทาง ลบ)

1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามา เกี่ยวข้อง กับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อ สิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง อย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็น ความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกใน ระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วน ใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ลูกค้า ไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้า ขำรวดเร็วใช้งานไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขาย ให้การดูแลอย่างดีกล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้พร้อมช่วยเหลือทดสอบการ ทำงาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยังรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงาน ยอมรับข้อบกพร่อง และเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

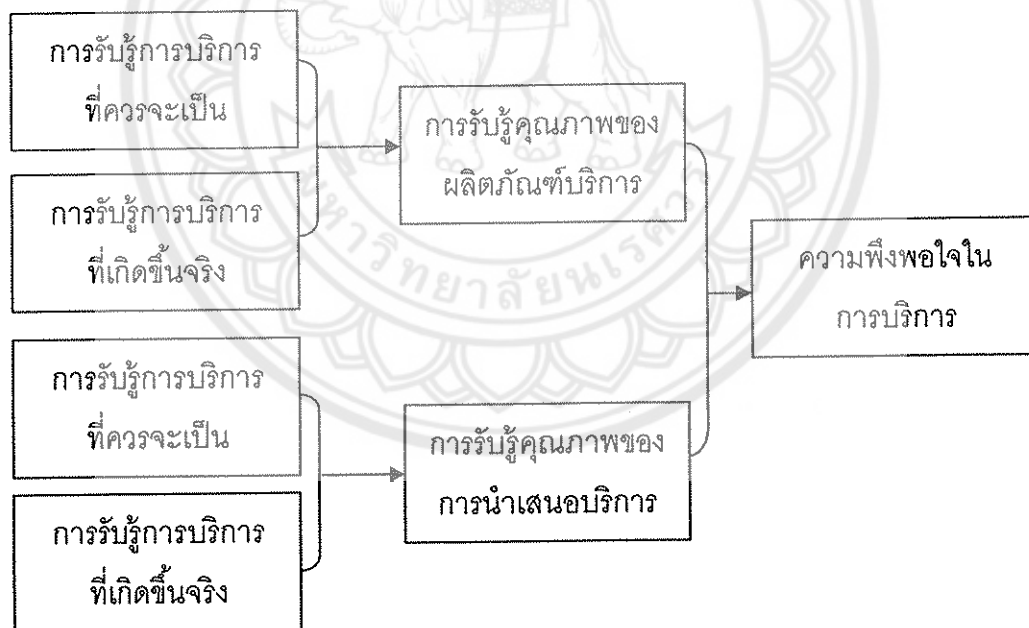
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจ ในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ ว่า ผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็น มากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปใน ภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง หนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่

ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมตรี้จิตของการบริการที่แท้จริง องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ สามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพ 7 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

#### ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

#### 1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.4 การส่งเสริมแนะบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการ ตามมาได้

1.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วน เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน บริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนอง บริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้ สีสิ้น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วน สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผล ให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรอง ห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ในการรับ - โอนสายในการติดต่อองค์กรต่างๆ เป็นต้น

2. ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมี ความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจาก ไม่ได้บริการตรงกับความคาดหวัง เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร และต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำทิพย์ อุชชิน (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้แก่ ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในพื้นที่ 3 แห่ง คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และ วัดอรุณราชวราราม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนา จะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน นั้นจะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ เพศชาย 207 คน อายุในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพ แยกกันอยู่ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000-100,000 บาท ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางเป็นครั้งแรก เหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย เพราะค่าใช้จ่ายถูกและเพื่อนหรือญาติชักชวน ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน ส่วนใหญ่มาคนเดียว มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเดินทางมาด้วยตนเอง โดยให้ตัวแทนจำหน่ายจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมให้ ไม่มีการวางแผนการเดินทางเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถแท็กซี่ พักที่เซอริวิสอพาร์ทเมนท์ ราคา 1,501-2,000 บาท มีความสนใจในแหล่งช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่ไม่เคยการเดินทางมาเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ รับรู้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ เดินทางมาเที่ยวบริเวณนี้เพราะเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ไปพระบรมมหาราชวัง ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และส่วนใหญ่จะกลับมาแน่นอน

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีทักษะด้านภาษาญี่ปุ่น แ่นพนักภาษาญี่ปุ่น และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวภาษาญี่ปุ่น

ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2552) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดรวมบริการกับพฤติกรรมกรเข้าพักโฮสเทล ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพัก และข้อมูลระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายด้าน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรเข้าพัก ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมกรเข้าพัก โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที (T-test) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD และทดสอบสถิติหาความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (Pearson Chi Squares)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

พฤติกรรมกรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีประสบการณ์เข้าพักโฮสเทล จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 เดินทางเข้าพักคนเดียว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระยะเวลาเข้าพัก 3 - 4 คืน จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.6 เลือกใช้บริการห้องพักรวม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ใช้บริการอาหารเช้าที่โฮสเทล จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ไม่ใช้บริการชักรีดของโฮสเทล จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 จองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโฮสเทล จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 การชำระห้องพักด้วยเงินสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 การเลือกกลับมาเข้าพักซ้ำ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 มีการแนะนำบุคคลอื่นมาเข้าพัก จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4

ปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการระดับปานกลางคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการจัดรวมบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการไฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบของพักที่ใช้บริการ การกลับมาเข้าพักซ้ำ อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักรูปแบบของพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก การกลับมาเข้าพักซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้วยสถิติ T-Test และ ANOVA พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลกับการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักไฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักไฮสเทลต่อพฤติกรรมการเข้าพักด้วยสถิติ Pearson Chi -Square พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักไฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

วนัชพร จันทรักษา (2551). ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 วัด ในเดือนพฤศจิกายน 2551 ถึง เดือนธันวาคม 2551 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 วัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 59.30 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 25.30 และมีจุดมุ่งหมายในการมาจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา คิดเป็นร้อยละ 39.30

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านการคมนาคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 รายการ ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวจุดมุ่งหมายของการมาเยือน ช่วงเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวนวันที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และระยะทางที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย ภายในวัดมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีวิทยากรบรรยายข้อมูลและดำเนินกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมากที่สุดที่ระดับร้อยละ 70.90 และปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย สภาพของโบสถ์วิหารภายในวัดจะต้องมีการบูรณะขึ้นมาใหม่ให้มีความงดงาม และภายในวัดมีการจัดที่นั่งพัก ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุดที่ระดับร้อยละ 0.45

เอกลักษณ์ เลาหรวรานนท์ (2522) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในวันหยุด มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการให้บริการของ สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครไปท่องเที่ยวในวันหยุด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้แก่ 3 จำนวน 397 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA)



ผลการวิจัยพบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่อาศัย เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ กับเพื่อน ร่วมงานโดยรถบัส ส่วนทางด้านศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวพบภาพรวมของระดับ ศักยภาพการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนั้น มีเพียงเพศเท่านั้นที่ไม่มีมีความแตกต่าง

ทศพร เทพบุตร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของชาวสแกนดิเนเวีย ต่อการกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำที่อ่าวกระวน จังหวัดภูเก็ต การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของชาว สแกนดิเนเวีย ต่อการกลับมาท่องเที่ยวที่อ่าวกระวน จังหวัด ภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมของชาวสแกนดิเนเวีย ต่อการกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำที่อ่าวกระวน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และสถานภาพ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจจาก ประชากร คือ ชาวสแกนดิเนเวีย ที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ที่อ่าวกระวน จังหวัดภูเก็ต โดยสุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 392 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Comparison of Mean) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 40 ปี จบการ ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 400,000 ถึง 500,000 ยูโร และมีสถานภาพเป็นโสด

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของชาวสแกนดิเนเวีย ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่อ่าว กระวน จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนักท่องเที่ยวตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของชาวสแกนดิเนเวีย ต่อการกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำที่อ่าวกระวน จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีนักท่องเที่ยวตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็น อันดับที่ 1 รองลงมา ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีนักท่องเที่ยวตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และ สถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อ่าวกระวน จังหวัด ภูเก็ต ใน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ และอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อ่าวกระวน จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมแตกต่างกัน

ยุงทอง รวมสุข (2549) ศึกษาเรื่องข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยว จังหวัดภูเก็ตซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย และศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย จากปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง แบบวัดความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว และแบบวัดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกแบบบังเอิญ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยปรากฏดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรับราชการ และรายได้, ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่พักแรม และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักแรม และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนชัย พลอยสุภผล (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 350 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แล้วจึงมาวิเคราะห์ค่าสถิติโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Method) และสร้างสมการ Logit Model ด้วยวิธีการ Binary Logit โดยการวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eviews ช่วยในการประมวลผลข้อมูลช่วยทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้

งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจและปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ผลการศึกษาพบว่าผลของการใช้สินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด ส่วนปัญหาที่เกี่ยวกับการข่มขืนกระทำชำเราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาน้อยที่สุด



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2553 จำนวน 353,002 คนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2553 จำนวน 182,268 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วง เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2553 โดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane สามารถกำหนดระดับความเชื่อมั่นได้คือ ระดับ 95% และค่าความคาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (Yamane, 1973) ดังนี้

กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) แทนค่าในสมการ  
ได้ดังนี้

$$n = 353,002$$

$$n = \frac{353,002}{1+353,002(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n = 400$$

กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) แทนค่าในสมการ  
ได้ดังนี้

$$n = 182,268$$

$$n = \frac{182,268}{1+182,268(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณสูตร Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน  
ทั้งสิ้น 800 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และกลุ่ม  
ตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น  
(Non Probability)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและความคิดเห็นจากหนังสือ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือกและให้เลือกตอบตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีแรงจูงใจมาก
- 3 หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย
- 1 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถวัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง มีแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถวัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถวัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21- 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41- 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61- 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81- 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00- 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open Ended Question)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามภาษาอังกฤษที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ฝ่าย ENGLISH SUPPORT มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทางการใช้ภาษาและหลักไวยากรณ์
6. เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบในเชิงเนื้อหาจำนวน 5 ท่าน
7. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม
8. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบทดสอบไปทดลองใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุวชาวไทย จำนวน 50 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiencie) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.74 และกลุ่มนักท่องเที่ยวยุวชาวต่างชาติ จำนวน 50 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiencie) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.73



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2553 โดยผู้ศึกษาวิจัยรับแบบสอบถามกลับคืนทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมไว้ในหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 จุลสาร วารสารที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของประชากร ใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน และพฤติกรรมกรเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของประชากร กับ พฤติกรรมกรท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้ค่า  $t$  - Test ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้ค่า  $F$  - Test (One - way ANOVA) ในกรณีการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ Scheffe

4. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
5. เปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน และพฤติกรรมการท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ ค่า  $t$ -Test
6. วิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์หรือออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยความถี่และร้อยละ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะ ประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	87	21.8
25 – 34 ปี	94	23.5
35 – 44 ปี	140	35.0
45 ปีขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	68	17.0
อนุปริญญา/ปวส.	81	20.3
ปริญญาตรี	167	41.8
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 7,000 บาท	6	1.5
7,000 – 13,000 บาท	170	42.5
14,000 – 20,000 บาท	192	48.0
มากกว่า 20,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างบริษัท	141	35.3
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	152	38.0
เกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง	56	14.0
แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	23	5.8
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา)	28	7.0
รวม	400	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	38	9.5
ภาคกลาง(ยกเว้น กทม.)	96	24.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	8.8
ภาคใต้	60	15.0
ภาคตะวันออก	42	10.5
กรุงเทพมหานคร	129	32.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 14,000 – 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 7,000 – 13,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อย

ละ 35.3 อาชีพเกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14. เป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเป็นแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ ภาคกลาง (ยกเว้น กทม.) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ภาคใต้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ภาคตะวันออก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ภาคเหนือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	5	1.3
25 – 34 ปี	32	8.0
35 – 44 ปี	161	40.3
45 ปีขึ้นไป	202	50.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	0.0
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.5
ปริญญาตรี	316	79.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 7,000 บาท	0	0.0
7,000 – 13,000 บาท	0	0.0
14,000 – 20,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 20,000 บาท	358	89.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างบริษัท	151	37.8
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	163	40.8
เกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง	46	11.5
แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	35	8.8
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา)	5	1.3
รวม	400	100.0



## ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ภูมิลำเนา		
ทวีปอเมริกาใต้	0	0.0
ทวีปอเมริกาเหนือ	25	6.3
ทวีปยุโรป	258	64.5
ทวีปออสเตรเลีย	20	5.0
ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	36	9.0
ทวีปเอเชีย	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 สามารถสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.5 รองลงมามีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 14,000 – 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อาชีพเกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านภูมิสำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภูมิสำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านกายภาพและจิตวิทยา	4.04	0.32	มาก
2. ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	3.65	0.37	มาก
3. ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.50	0.31	มาก
4. ด้านการงานและธุรกิจ	3.83	0.30	มาก
5. ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	3.65	0.24	มาก
รวม	3.75	0.17	มาก

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 พิจารณารายด้านมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยด้านกายภาพและจิตวิทยามีระดับแรงจูงใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ด้านการงานและธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา และด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.65 ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านกายภาพและจิตวิทยา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำด้านกายภาพและจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. การพักผ่อนหย่อนใจ	4.43	0.50	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.26	0.69	มากที่สุด
3. การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	3.16	0.57	ปานกลาง
4. การรักษาสุขภาพ	4.06	0.62	มาก
5. สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล	4.30	0.50	มากที่สุด
รวม	4.04	0.32	มาก

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านกายภาพและจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยค่าเฉลี่ยประเด็นการพักผ่อนหย่อนใจมีค่ามากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ทั้งสามประเด็นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับประเด็นการรักษาสุขภาพ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และการเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. ศึกษาวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น	3.48	0.50	มาก
2. ศึกษาศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน	3.28	0.63	ปานกลาง
3. ศึกษาสถาปัตยกรรม	3.32	0.47	ปานกลาง
4. ศึกษาธรรมชาติ	3.95	0.83	มาก
5. นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4.20	0.67	มาก
รวม	3.65	0.37	มาก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านวัฒนธรรมและการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 พิจารณารายประเด็น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยประเด็นนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ศึกษาธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และศึกษาวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.48 โดยประเด็น ศึกษาสถาปัตยกรรม และศึกษาศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสังคมและความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ แรงจูงใจ
1. ไปเยี่ยมญาติ	3.40	0.82	ปานกลาง
2. ไปเยี่ยมเพื่อน	3.48	0.50	มาก
3. การรู้จักเพื่อนใหม่	2.83	0.62	ปานกลาง
4. การหาประสบการณ์ใหม่	4.29	0.46	มากที่สุด
รวม	3.50	0.31	มาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยประเด็น การหาประสบการณ์ใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.29 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ไปเยี่ยมเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ไปเยี่ยมญาติ มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ การรู้จักเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยทั้ง 2 ประเด็นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านการงานและธุรกิจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการงานและธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ แรงจูงใจ
1. การเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาครัฐในท้องถิ่น	3.90	0.30	มาก
2. การเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชน ในท้องถิ่น	4.10	0.54	มาก
3. การเข้าร่วมประชุม สัมมนา	3.50	0.51	มาก
รวม	3.83	0.30	มาก

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านการทำงานและธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 พิจารณารายประเด็นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็นเช่นเดียวกัน โดยประเด็นการเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.10 รองลงมา การเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาครัฐในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.90 และการเข้าร่วมประชุม สัมมนา มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

**ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน**

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ แรงจูงใจ
1. การเล่นกีฬาทางทะเล	2.84	0.37	ปานกลาง
2. เทศกาลดนตรีฤดูร้อน	4.21	0.86	มากที่สุด
3. เทศกาลดนตรีแจ๊ส	3.90	0.54	มาก
รวม	3.65	0.24	มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยประเด็นเทศกาลดนตรีฤดูร้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.21 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เทศกาลดนตรีแจ๊ส มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และ การเล่นกีฬาทางทะเล มีค่าเฉลี่ย 2.84 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจใน  
การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ แรงจูงใจ
1. ด้านกายภาพและจิตวิทยา	4.21	0.39	มากที่สุด
2. ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	4.04	0.58	มาก
3. ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.61	0.32	มาก
4. ด้านการงานและธุรกิจ	1.88	0.54	น้อย
5. ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	4.07	0.63	มาก
รวม	3.68	0.25	มาก

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยด้านกายภาพและจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านสังคม และความสัมพันธระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยทุกด้านมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และด้านการงานและธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 1.88 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านกายภาพและจิตวิทยา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำด้านกายภาพและจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. การพักผ่อนหย่อนใจ	4.39	0.63	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.14	0.76	มาก
3. การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	4.23	0.72	มากที่สุด
4. การรักษาสุขภาพ	4.08	0.75	มาก
5. สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล	4.20	0.68	มาก
รวม	4.21	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามด้านกายภาพและจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยค่าเฉลี่ยประเด็นการพักผ่อนหย่อนใจมีค่ามากที่สุด เท่ากับ 4.39 และ การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 4.23 ทั้งสองประเด็นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นสภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ย 4.20 สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย 4.14 และการรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ ทั้งสามประเด็นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก



ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. ศึกษาวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น	4.13	0.66	มาก
2. ศึกษาศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน	3.97	0.65	มาก
3. ศึกษาสถาปัตยกรรม	4.03	0.70	มาก
4. ศึกษาธรรมชาติ	4.04	0.73	มาก
5. นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4.04	0.80	มาก
รวม	4.04	0.58	มาก

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามด้านวัฒนธรรมและการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 พิจารณารายประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ศึกษาธรรมชาติ และนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ศึกษาสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ ศึกษาศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านสังคมและความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ แรงจูงใจ
1. ไปเยี่ยมญาติ	3.36	0.53	มาก
2. ไปเยี่ยมเพื่อน	3.51	0.52	มาก
3. การรู้จักเพื่อนใหม่	3.36	0.58	มาก
4. การหาประสบการณ์ใหม่	4.20	0.61	มาก
รวม	3.61	0.32	มาก

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยประเด็น การหาประสบการณ์ใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20 รองลงมา ประเด็นไปเยี่ยมเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.51 และ ไปเยี่ยมญาติ และการรู้จักเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ ทุกประเด็นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านการงานและธุรกิจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการงานและธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ แรงจูงใจ
1. การเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาครัฐในท้องถิ่น	1.98	0.60	น้อย
2. การเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชน ในท้องถิ่น	1.83	0.63	น้อย
3. การเข้าร่วมประชุม สัมมนา	1.84	0.73	น้อย
รวม	1.88	0.54	น้อย

จากตาราง 14 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านการทำงานและธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.88 และทุกประเด็นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยทุกประเด็นเช่นเดียวกัน โดยประเด็นการเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาครัฐในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 1.98 รองลงมาคือ การเข้าร่วมประชุม สัมมนา มีค่าเฉลี่ย 1.84 และการเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 1.83 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ แรงจูงใจ
1. การเล่นกีฬาทางทะเล	3.91	0.92	มาก
2. เทศกาลดนตรีฤดูร้อน	4.18	0.75	มาก
3. เทศกาลดนตรีแจ๊ส	4.12	0.69	มาก
รวม	4.07	0.63	มาก

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยประเด็นเทศกาลดนตรีฤดูร้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.18 รองลงมา เทศกาลดนตรีแจ๊ส มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ การเล่นกีฬาทางทะเล มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ โดยทุกประเด็นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	4.28	0.25	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.66	0.43	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.26	มาก
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.77	0.51	มาก
รวม	4.10	0.20	มาก

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ด้าน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.43	0.50	มากที่สุด
2. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.24	0.69	มากที่สุด
3. ความเงียบสงบของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.27	0.45	มากที่สุด
4. สภาพชายหาดสะอาดไม่มีขยะและมลพิษ	4.24	0.45	มากที่สุด
5. น้ำทะเลมีความใสสะอาดไม่มีขยะและมลพิษ	4.35	0.50	มากที่สุด
6. การบริการของสถานที่พักผ่อน	4.24	0.50	มากที่สุด
7. ภัตตาคาร ร้านอาหารสะอาดและถูกสุขลักษณะ	4.12	0.66	มาก
8. คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	4.16	0.55	มาก
รวม	4.28	0.25	มากที่สุด

จากตาราง 17 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 พิจารณารายประเด็นส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ประเด็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหินมีค่ามากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือน้ำทะเลมีความใสสะอาดไม่มีขยะและมลพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ความเงียบสงบของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน และการบริการของสถานที่พักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ทั้ง 6 ประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับประเด็น คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี และ ภัตตาคาร

ร้านอาหารสะอาดและถูกสุขลักษณะ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ช้ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์	3.67	0.67	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม	3.76	0.43	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาค่าอาหาร ในแต่ละมื้อ	3.59	0.49	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ ยานพาหนะ	3.59	0.49	มาก
รวม	3.65	0.43	มาก

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พิจารณารายประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยความเหมาะสมของราคาที่พักแรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ความเหมาะสมของราคาค่าอาหารในแต่ละมื้อ และความเหมาะสมของราคาค่าบริการยานพาหนะ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน	4.43	0.50	มากที่สุด
2. การออกบูธประชาสัมพันธ์กิจกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน	4.24	0.70	มากที่สุด
3. การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคา ค่าที่พักแรม	4.26	0.44	มากที่สุด
4. การมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารต่างๆ	4.24	0.43	มากที่สุด
5. การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน	4.34	0.48	มากที่สุด
6. การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส	4.13	0.53	มาก
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรม การท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.34	0.48	มากที่สุด
8. การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายตลอด ถนนเพชรเกษม	3.88	0.61	มาก
9. มีการจองสถานที่พักแรมผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต	3.95	0.46	มาก
10. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ที่เพียงพอ	4.25	0.67	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.26</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายประเด็นส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยประเด็นความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคาที่พักรวม มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.25 การออกนุสรประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน และการมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยทั้ง 7 ประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีการจองสถานที่พักรวมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายตลอดถนน เพชรเกษม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ สำหรับทั้ง 3 ประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. บริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรม ท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน	3.79	0.66	มาก
2. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวทุกภาค	3.74	0.44	มาก
รวม	3.77	0.51	มาก

จากตาราง 20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พิจารณารายประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ประเด็นบริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรมท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทุกภาค มีค่าเฉลี่ย 3.74



2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	4.24	0.53	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.90	0.62	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.45	มากที่สุด
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.48	มาก
รวม	4.13	0.40	มาก

จากตาราง 21 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.245 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยทั้งสองด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.23	0.66	มากที่สุด
2. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.27	0.62	มากที่สุด
3. ความเงียบสงบของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.43	0.61	มากที่สุด
4. สภาพชายหาดสะอาดไม่มีขยะและมลพิษ	4.15	0.72	มาก
5. น้ำทะเลมีความใสสะอาดไม่มีขยะ และมลพิษ	4.19	0.62	มาก
6. การบริการของสถานที่พักผ่อน	4.32	0.70	มากที่สุด
7. ภัตตาคาร ร้านอาหารสะอาดและ ถูกสุขลักษณะ	4.09	0.61	มาก
8. คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	4.22	0.78	มากที่สุด
รวม	4.24	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 22 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 พิจารณารายประเด็นส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ประเด็นความเงียบสงบของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหินมีค่ามากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การบริการของสถานที่พักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน มีค่าเฉลี่ย 4.23 คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.22 ทั้ง 5 ประเด็นมีระดับ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็น น้ำทะเลมีความใสสะอาดไม่มีขยะและมลพิษ สภาพชายหาดสะอาด

ไม่มีขยะและมลพิษ และภัตตาคาร ร้านอาหารสะอาดและถูกสุขลักษณะ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 4.15 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์	3.92	0.78	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม	3.97	0.63	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาค่าอาหาร ในแต่ละมื้อ	3.88	0.72	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ ยานพาหนะ	3.81	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พิจารณารายประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยประเด็นความเหมาะสมของราคาที่พักแรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ความเหมาะสมของราคาค่าอาหารในแต่ละมื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการยานพาหนะ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน	4.43	0.54	มากที่สุด
2. การออกบูธประชาสัมพันธ์กิจกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน	4.25	0.73	มากที่สุด
3. การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคา ค่าที่พักแรม	4.24	0.61	มากที่สุด
4. การมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารต่างๆ	4.23	0.62	มากที่สุด
5. การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน	4.28	0.64	มากที่สุด
6. การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส	4.13	0.63	มาก
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรม การท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.33	0.57	มากที่สุด
8. การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายตลอด ถนนเพชรเกษม	4.05	0.68	มาก
9. มีการจองสถานที่พักผ่อนผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต	4.06	0.60	มาก
10. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ที่เพียงพอ	4.14	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายประเด็นส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยประเด็นความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินมีค่าเฉลี่ย

สูงสุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน 4.28 การออกบูธประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย 4.25 การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคาค่าที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย 4.24 และการมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยทั้ง 6 ประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.14 การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีการจองสถานที่พักแรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.06 และการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายตลอดถนนเพชรเกษม มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ สำหรับทั้ง 3 ประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
1. บริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรม ท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน	3.72	0.70	มาก
2. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวทุกภาค	3.74	0.44	มาก
รวม	3.73	0.48	มาก

จากตาราง 25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พิจารณารายประเด็นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันประเด็นมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทุกภาค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรมท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. มีความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินในครั้งก่อน	4.56	0.50	มากที่สุด
2. ทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี	4.52	0.50	มากที่สุด
3. มีความมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.73	0.45	มากที่สุด
4. ได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้กลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินอีก	4.65	0.48	มากที่สุด
5. จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอีกครั้ง	4.65	0.48	มากที่สุด
รวม	4.62	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 26 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 พิจารณารายประเด็นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ประเด็นมีความมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้กลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินอีก และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.65 มีความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ในครั้งก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. มีความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินในครั้งก่อน	4.68	0.47	มากที่สุด
2. ทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี	4.34	0.68	มากที่สุด
3. มีความมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน	4.53	0.50	มากที่สุด
4. ได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้กลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินอีก	4.51	0.50	มากที่สุด
5. จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอีกครั้ง	4.89	0.32	มากที่สุด
รวม	4.59	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 27 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 พิจารณารายประเด็นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมาคือ มีความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินในครั้งก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.68 มีความมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้กลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินอีก มีค่าเฉลี่ย 4.51 และทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ  
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อ 1.1

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาย	181	4.640	.426	.664	398	.507
หญิง	219	4.612	.412			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .507 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน



## สมมติฐานข้อ 1.2

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	.337	3	.112	.640	.589
ด้านอายุ	ภายในกลุ่ม	69.463	396	.175		
	รวม	69.800	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F - Test (One - way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .589 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

## สมมติฐานข้อ 1.3

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.297	4	.074	.422	.793
ระดับการศึกษา	ภายในกลุ่ม	69.503	395	.176		
	รวม	69.800	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F – Test (One – way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .793 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.558	3	.186	1.064	.364
รายได้ต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	69.242	396	.175		
	รวม	69.800	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F – Test (One – way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .364 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ท่องเที่ยว ช้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	.232	4	.058	.329	.858
ด้านอาชีพ	ภายในกลุ่ม	69.568	395	.176		
	รวม	69.800	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F – Test (One – way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .858 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.6

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

$H_0$ : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	1.261	5	.252	1.450	.206
ด้านภูมิลำเนา	ภายในกลุ่ม	68.539	394	.174		
	รวม	69.800	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F – Test (One – way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านภูมิลำเนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .206 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

## 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 1.1

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาย	188	4.610	.357	1.061	398	.289
หญิง	212	4.572	.356			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .289 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	.410	3	.137	1.078	.358
ด้านอายุ	ภายในกลุ่ม	50.226	396	.127		
	รวม	50.636	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F – Test (One – way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .358 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.098	2	.049	.385	.680
ระดับการศึกษา	ภายในกลุ่ม	50.538	397	.127		
	รวม	50.636	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F – Test (One – way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .680 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน



ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
14,000 – 20,000 บาท	42	4.600	.348	.202	398	.840
มากกว่า 20,000 บาท	358	4.588	.358			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test เนื่องนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้ต่อเดือนอยู่ใน 2 ระดับเท่านั้น ซึ่งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .840 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	.154	4	.039	.301	.877
ด้านอาชีพ	ภายในกลุ่ม	50.482	395	.128		
	รวม	50.636	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F – Test (One – way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .877 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.6

ปัจจัยลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	.906	4	.227	1.800	.128
ด้านภูมิลำเนา	ภายในกลุ่ม	49.730	395	.126		
	รวม	50.636	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ F – Test (One – way ANOVA) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านภูมิลำเนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .128 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อ 2.1

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_0$ : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว  
กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ค่า Sig (2 – tailed)
1. ด้านกายภาพและจิตวิทยา	.464*	.000
2. ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	-.078	.121
3. ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล	-.099*	.049
4. ด้านการงานและธุรกิจ	.128*	.010
5. ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	.144*	.004
รวม	.197*	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านการงานและธุรกิจ และด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 .010 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านการงานและธุรกิจ และด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานข้อ 2.2

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว  
ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจใน  
การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ค่า Sig (2 – tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	.381*	.000
2. ด้านราคา	.341*	.000
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	.255*	.000
4. ด้านการจัดจำหน่าย	-.171*	.001
รวม	.380*	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 .000 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## สมมติฐานข้อ 2.1

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่า Sig (2 – tailed)
1. ด้านกายภาพและจิตวิทยา	.152*	.002
2. ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	.038	.446
3. ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	-.083	.098
4. ด้านการงานและธุรกิจ	-.184*	.000
5. ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	.301*	.000
รวม	.114*	.022

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .022 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณา รายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านการงานและ

ธุรกิจ และด้านการบันเทิงและสิ่งเพ็ดเพลิน ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .002 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านการงานและธุรกิจ และด้านการบันเทิงและสิ่งเพ็ดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานข้อ 2.2

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่า Sig (2 – tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	.412*	.000
2. ด้านราคา	.188*	.000
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	.418*	.000
4. ด้านการจัดจำหน่าย	.013	.799
<b>รวม</b>	<b>.420*</b>	<b>.000</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 .000 และ .00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

**ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน**

#### สมมติฐานข้อ 3.1

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	3.745	.175	4.504	798	.000
ชาวต่างชาติ	400	3.677	.248			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ



สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานข้อ 3.1.1

ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านกายภาพและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านกายภาพและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านกายภาพและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

**ตาราง 45** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านกายภาพและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	4.044	.317	-6.583	798	.000
ชาวต่างชาติ	400	4.208	3.86			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านกายภาพและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ด้านกายภาพและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานข้อ 3.1.2

ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านวัฒนธรรมและการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านวัฒนธรรมและการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านวัฒนธรรมและการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านวัฒนธรรมและการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	3.648	.373	-11.497	798	.000
ชาวต่างชาติ	400	4.044	.579			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านวัฒนธรรมและการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ด้านวัฒนธรรมและการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานข้อ 3.1.3

ปัจจัยแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านสังคมและความสัมพันธ์และของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านสังคมและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านสังคมและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านสังคมและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	3.499	.313	-4.786	798	.000
ชาวต่างชาติ	400	3.606	.315			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านสังคมและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ด้านสังคมและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3.1.4

ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการงานและธุรกิจและของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการงานและธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการงานและธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวซ้ำด้านการงานและธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	3.833	.304	62.679	798	.000
ชาวต่างชาติ	400	1.880	.544			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการงานธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการงานและธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3.1.5

ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวซ้ำด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
และชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	3.652	.242	-12.489	798	.000
ชาวต่างชาติ	400	4.073	.628			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์  
เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการบันเทิงและสิ่ง  
เพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000  
น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว  
ซ้ำด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3.2

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ  
ชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ  
ชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ  
ชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	4.103	.203	-1.176	798	.240
ชาวต่างชาติ	400	4.129	.404			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .240 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.2.1

ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	4.282	.247	1.531	798	.126
ชาวต่างชาติ	400	4.238	.524			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .126 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.2.2

ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวทางด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	3.651	.424	-6.541	798	.000
ชาวต่างชาติ	400	3.898	.625			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวทางด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวทางด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3.2.3

ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวทางด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวทางด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวทางด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน



ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	4.206	0.262	-.317	798	.752
ชาวต่างชาติ	400	4.215	0.450			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .752 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.2.4

ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	3.769	.509	1.032	798	.302
ชาวต่างชาติ	400	3.733	.484			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .302 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 3.3

พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

$H_0$ : พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 – tailed)
ชาวไทย	400	4.624	.418	1.238	798	.216
ชาวต่างชาติ	400	4.590	.356			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T – Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .216 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 56 แสดงจำนวนและร้อยละของความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกี่ยวกับ		
1. หัวหินมีสิ่งแวดล้อมดี	24	17.3
2. มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	22	15.8
3. การเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	16	11.5
4. การจัดงานเทศกาลต่างๆ	19	13.7
5. อาหารทะเลสดและสะอาด	15	10.8
6. มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	21	15.1
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	10	7.2
8. คนหัวหินมีอัธยาศัยดี	12	8.6
รวม	139	100.0

จากตาราง 56 สามารถสรุปความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 139 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความประทับใจเกี่ยวกับหัวหินมีสิ่งแวดล้อมดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาเกี่ยวกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เกี่ยวกับมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลต่างๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เกี่ยวกับการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เกี่ยวกับอาหารทะเลสดและสะอาด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เกี่ยวกับคนหัวหินมีอัธยาศัยดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 57 แสดงจำนวนและร้อยละของความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกี่ยวกับ		
1.ความสวยงามของชายหาดหัวหิน	23	12.0
2.ความเงียบสงบ	37	19.4
3.วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวหัวหิน	12	6.3
4.การต้อนรับด้วยความเป็นมิตร	21	11.0
5.ค่าใช้จ่ายไม่แพง	29	15.2
6.มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	15	7.9
7.ได้รับการบริการที่ดี	20	10.5
8.การคมนาคมขนส่งสะดวก	10	5.2
9.แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	24	12.6
รวม	191	100.0

จากตาราง 56 สามารถสรุปความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งหมด 191 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความประทับใจเกี่ยวกับความเงียบสงบ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายไม่แพงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 เกี่ยวกับความสวยงามของชายหาดหัวหิน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เกี่ยวกับการต้อนรับด้วยความเป็นมิตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เกี่ยวกับได้รับการบริการที่ดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เกี่ยวกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวหัวหิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และการคมนาคมขนส่งสะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### บทสรุป

จากการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำใน อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำผลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เกิดความยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 800 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ.2554 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและแบบสอบถามปลายปิด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 800 คน แบบสอบถามที่ได้รวบรวมนั้นได้นำไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา

1.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวน 400 คน พบว่า

1.1.1 ด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

1.1.2 ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

1.1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

1.1.4 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 14,000 – 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 7,000 – 13,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

1.1.5 ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อาชีพเกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14. เป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเป็นแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

1.1.6 ด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ ภาคกลาง (ยกเว้นกทม.) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ภาคใต้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ภาคตะวันออก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ภาคเหนือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

1.2 การศึกษาข้อมูลด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวน 400 คน พบว่า

1.2.1 ด้านเพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

1.2.2 ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

1.2.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

1.2.4 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 14,000 – 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

1.2.5 ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อาชีพเกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

1.2.6 ด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

2. ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน และพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

### 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

จากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

#### 2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 พิจารณารายด้านมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยด้านกายภาพและจิตวิทยามีระดับแรงจูงใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ด้านการงานและธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา และด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.65 ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

#### 2.1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยด้านกายภาพและจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยทุกด้านมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และด้านการงานและธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 1.88 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

### 2.2 ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

จากการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

#### 2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ด้าน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก



## 2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.245 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยทั้งสองด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

## 2.3 พฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมบ่งชี้ในพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

### 2.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมบ่งชี้ในพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 พิจารณารายประเด็นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ประเด็นที่มีความมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้กลับมาท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหินอีก จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.65 มีความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินในครั้งก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

ความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความประทับใจเกี่ยวกับหัวหินมีสิ่งแวดล้อมดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาเกี่ยวกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เกี่ยวกับมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลต่างๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เกี่ยวกับการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เกี่ยวกับอาหารทะเลสดและสะอาด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เกี่ยวกับคนหัวหินมีอัธยาศัยดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

### 2.3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมบ่งชี้ในพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 พิจารณารายประเด็นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอำเภอ

หัวหินอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมาคือ มีความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินในครั้งก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.68 มีความมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้กลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินอีก มีค่าเฉลี่ย 4.51 และทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความประทับใจเกี่ยวกับความเรียบง่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายไม่แพงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 เกี่ยวกับความสวยงามของชายหาดหัวหิน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เกี่ยวกับการต้อนรับด้วยความเป็นมิตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เกี่ยวกับได้รับการบริการที่ดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เกี่ยวกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวหัวหิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และการคมนาคมขนส่งสะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ อายุ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า เพศ อายุ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณา

รายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านการงานและธุรกิจ และด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 .010 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านการงานและธุรกิจ และด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 .000 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .022 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านการงานและธุรกิจ และด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .002 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านการงานและธุรกิจ และด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 .000 และ .00

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig ( 2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.208

แรงจูงใจด้านสังคมและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.044

แรงจูงใจด้านภาระงานและธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจด้านภาระงานและธุรกิจมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ค่าเฉลี่ย 3.833

แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ค่าเฉลี่ย 4.072

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ .240 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ค่าเฉลี่ย 3.898

### การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ อายุ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า เพศ อายุ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากผลที่สรุปได้นั้น สามารถกล่าวได้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นได้กับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย แม้ว่าจะระดับของการศึกษา รายได้และภูมิภาคจะมีความแตกต่างกันก็สามารถมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีความประทับใจหรือพึงพอใจจากการเดินทางเมื่อครั้งก่อนมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน Push Factors ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นกับแรงดึงดูด Pull Factors นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้น

ได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะมีรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวไปบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร คอนชา (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว (2553) ที่กล่าวว่าลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร เทพบุตร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของชาวสแกนดิเนเวีย ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอกระนวน จังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอกระนวน จังหวัด ภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า**

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ที่ระดับสำคัญ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกตอบมากที่สุดว่าเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง คือแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การพักผ่อนหย่อนใจนั้นเป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความต้องการมากที่สุดจึงเกิดเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจนั้นเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความเหน็ดเหนื่อยหรือความเครียดในการทำงาน หรือหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันชั่วคราว สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. ที่กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยผลักดัน Push Factors ด้านกายภาพ เมื่อคนเราต้องทำงานหนักร่างกายย่อมต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (2548) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการพักผ่อนหย่อนใจได้ เมื่อแรงจูงใจทางกายภาพด้านการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะทำการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำโดยใช้ประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ ได้กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่า ประสบการณ์แบ่งได้ 2 แบบคือ ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ และประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ (2548) นอกเหนือจากแรงจูงใจทางกายภาพและจิตวิทยาแล้ว แรงจูงใจทางด้านอื่นได้แก่ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา แรงจูงใจด้านสังคมและความสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านการทำงานและธุรกิจ และแรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ก็มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำด้วยเช่นกัน เนื่องจากแรงจูงใจดังกล่าวนั้นล้วนแต่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทั้งทางร่างกายและจิตใจ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำก็มีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกายและอารมณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านอารมณ์ เพราะฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการจูงใจที่จะต้องตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีผลตอบสนองเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจที่จำเป็นมีปริมาณความรู้สึกที่มากพอที่จะก่อให้เกิดการกระทำเพื่อบำบัดความต้องการนั้น (2553)

ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกตอบมากที่สุด เพราะส่งผลให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินแล้วนั้นถือว่ามีรายได้เปรียบทางด้านความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น หาดหัวหิน เขาตะเกียบ น้ำตกป่าละอู ฯ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะมีความได้เปรียบทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น เพลินวาน วัดหัวหิน จุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟ ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำสามพันนาม ในด้านของการผลิตทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองนั้นจะไม่มีขีดจำกัดในการผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอแต่ต้องอาศัยระบบบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาตินั้นเกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ว่า ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น

พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2553) และมีการให้การต้อนรับและการบริการที่แสดงให้เห็นถึงการบริการด้วยไมตรีจิตร์ นั้นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังกับการตอบสนอง สอดคล้องกับโอลิเวอร์อ้างถึงในจิตวิทยาการบริการ ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนว่าได้ว่า “ความพึงพอใจ คือ ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (2553)

นอกเหนือจากความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าแล้วความพึงพอใจด้านอื่นๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายส่งผลให้เกิดความภักดี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป ผลลัพธ์ของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะมีผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delighted) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสัต์ย์ต่อตราหือได้มากกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (2553) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป และยังสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับ



จากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิด ความไม่พึงพอใจ(Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) และสอดคล้องกับงานวิจัยของยูงทอง รวมสุข . ศึกษาเรื่องข้อมูลพื้นฐาน ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวใน การพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพ บริการทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติแตกต่างกัน พบว่า**

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติส่งผลให้ค่านิยม และความคิดอยู่บนพื้นฐานที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (2553) ซึ่งกล่าวถึงในด้านวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความเชื่อ ความคิด ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ แต่ละเชื้อชาตินั้นไม่เหมือนกันความรู้สึกนึกคิดจึงไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วนั้นแรงจูงใจ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจ เนื่องมาจากการได้รับแรงกดดันจากการประกอบอาชีพในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันที่สูงนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นความตึงเครียดและประกบกับความต้องการที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิด ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความเจ ความวุ่นวาย โดยการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับ การพักผ่อน สอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่ได้กล่าวถึงแรงผลักดันในทฤษฎีแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ซึ่งแรงผลักดันนั้นจะ เป็นความรู้สึกที่มาจากภายใน การติดต่อประสานงานด้านการงานและธุรกิจเป็นอีกแรงจูงใจที่ทำ ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากการ ที่ต้องเดินทางไปติดต่อประสานงานอาจจะมีช่วงเวลาที่สามารถปลีกตัวเพื่อท่องเที่ยวไปพร้อมกับ การทำงาน หรืออาจเป็นช่วงเวลาที่ได้รับรู้สิ้นจากการทำงานแล้วจึงได้ท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น สอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า การเดินทาง

เพื่อเจาะติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเข้าร่วมประชุมในแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นการเดินทาง  
 กิจทำงานท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีความต้องการหรือมีแรงจูงใจในทุกด้านที่อยู่ใน  
 ระดับมากจึงเกิดการสนองตอบด้วยการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวมาตัดสิน สอดคล้องกับ  
 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค (2553) ซึ่งกล่าวไว้ในเรื่องของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคว่า  
 ประสบการณ์ส่วนบุคคลนั้นเป็นแหล่งข้อมูลภายในซึ่งถูกเก็บไว้ในความคิด จำนำมาใช้เมื่อมีความ  
 ต้องการในการหาเหตุผลเพื่อสนับสนุนการตอบสนองแรงจูงใจ ความประทับใจจากการเดินทาง  
 ท่องเที่ยวในครั้งที่ผ่านมา นับเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกที่จะ  
 เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก สอดคล้องกับผลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้นักท่องเที่ยวบอก  
 ความประทับใจที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีก ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีความ  
 ประทับใจในด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่มีความแตกต่างกัน  
 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากความพึงพอใจโดย  
 ภาพรวมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินั้นมาจากการที่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่  
 คาดหวัง หรือเหนือความคาดหวัง หรืออาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบว่าสิ่งที่  
 นักท่องเที่ยวคาดหวังนั้นจะถูกตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ เมื่อพิจารณารายด้าน  
 พบว่าด้านราคานั้นเป็นเพียงด้านเดียวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน  
 โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเนื่องจาก  
 ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นคิดว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นมีราคาแพงและในแหล่ง  
 ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างอำเภอหัวหินนั้นมีค่าครองชีพสูงกว่าในภูมิลำเนาของตน แต่ในทาง  
 กลับกันนั้นในมุมมองและความคิดของนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจจะมองว่าสินค้าและบริการ  
 ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างอำเภอหัวหินนั้นยังน้อยกว่าอัตราค่าครองชีพ  
 ในประเทศของตน ซึ่งเป็นผลมาจากความผันผวนของค่าเงินเมื่อเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยน  
 สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สภาพเศรษฐกิจและค่าครองชีพ  
 ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ  
 ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากมีความพึงพอใจ  
 ในสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มาก ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว  
 มีความพึงพอใจมากที่สุดในอำเภอหัวหินคือ หาดหัวหิน และบรรยากาศของหัวหิน ซึ่งสอดคล้องกับ  
 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (2553) ซึ่งได้กล่าวไว้ในเรื่องของทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเอง  
 ตามธรรมชาติว่า ชายทะเลเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่เห็นได้อย่างเด่นชัดแล้ว ยังสามารถดึงดูด

นักท่องเที่ยวได้ และในอีกส่วนหนึ่งคือ อากาศ ซึ่งเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเช่นกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่น้อยย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และความพึงพอใจจะนำมาสู่การจดจำที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวจะเดินทางในครั้งต่อไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นการจดจำที่ดีนั้นจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณา สอดคล้องกับ (Assael, 1984 อ้างอิงใน ศุภชาติ เกตุแค, 2552) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อนั้นมีผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร เทศบุตร (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของชาวสแกนดิเนเวียต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอกระนวน จังหวัดภูเก็ท พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของชาวสแกนดิเนเวียต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอกระนวน จังหวัดภูเก็ท ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากในยุคปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในอำเภอหัวหินก็มีการเผยแพร่ข้อมูลในด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้หัวหินกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ภาพลักษณ์ในทางที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวจนทำให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไปแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินได้ สอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าว่าการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงความผูกพันใกล้ชิดและเกิดความไว้วางใจจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

การเปรียบเทียบการในพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติล้วนแต่เป็นมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในด้านมีทัศนคติที่ดีและเกิดเป็นความประทับใจจากครั้งที่ผ่านมาเป็นพื้นฐาน การได้รับการตอบสนองเพียงที่ตรงตามความต้องการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ความพึงพอใจได้รับการจากการบริการทางการท่องเที่ยวที่น้อยจะต้องมุ่งหวังให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจเหนือความคาดหมาย ซึ่งการสร้าง ความประทับใจ ความพึงพอใจที่เหนือไปจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (2553) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจเกิดจากการประเมินระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับว่า ผู้รับบริการจะมีการเปรียบเทียบการบริการจากสิ่งที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจ การสร้างความประทับใจจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจและการจดจำ ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากเป็นพื้นฐานแรกที่จะผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง และเกิดความตระหนักว่า คุณภาพของการบริการนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่นำไปสู่การกลับมาซ้ำของผู้รับบริการอีก สอดคล้องกับสอดคล้องกับธีรพันธ์ โฉมทองคำ (2547) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าว่าภาพลักษณ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นการสร้างความประทับใจจึงเป็น สิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในส่วนของประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จะอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว หากได้รับการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการก็จะเกิด ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการบริการร้านอาหารท่องเที่ยว แต่ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นเป็นไปในทางตรงกันข้ามคือ ได้รับการบริการที่ไม่ดี ไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่เป็นที่ประทับใจ ประสบการณ์นั้นก็จะถูกบันทึกไว้ในความทรงจำ สอดคล้องกับ Callahan (2553) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัส พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวล้วนแต่เกิดจากการใช้ประสบการณ์ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวมีการปฏิสัมพันธ์กันอาจก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นการบอกต่อ หรือการแนะนำ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวอีกฝ่ายเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำได้ สอดคล้องกับฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้า ในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดีอาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่นไปใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการท่องเที่ยว

ผลงานวิจัย แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหลักทั้งภาครัฐและเอกชน อันประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เทศบาลเมืองหัวหิน และภาคธุรกิจ สมาคม ชุมชน โดยการระดมความคิดเห็นร่วมกันกับทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมทั้งคนในท้องถิ่น เพื่อวิเคราะห์

หาจุดเด่นจุดด้อยและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมแรงจูงใจและความพึงพอใจที่เป็นจุดเด่น และพัฒนาจุดด้อยของแรงจูงใจและความพึงพอใจ เพื่อพัฒนาในด้านองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงกว้าง ซึ่งจากผลการวิจัยในเบื้องต้นนั้นพบว่าควรออกแบบแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ในการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจควรใช้หลักการตลาด 8 P เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจทางด้านการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม โดยทำได้จากการออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นและครอบคลุมทุกปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจและเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดจุดประสงค์ในการศึกษาเพิ่มในด้านอุปสรรคและปัญหาที่พบในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงสภาพการณ์จริงในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป



## บรรณานุกรม

- กนกรส วงศ์เวคิน. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของ  
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการ  
ของโรงแรมรอยัลลอคคิดเซอร์ราตัน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กมลทิพย์ ชูประทีป. (2547): ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ สืบเหยี่ยว. (2546). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย กรณีศึกษา ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.  
วิจัย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนียา โคตรบรรเทา. (2546). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,  
มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์,  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.  
กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ ฟรันท.
- นิตา ชัชกุล. (2542). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ภูเก็ต: สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- น้ำทิพย์ อุซชิน. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณ  
รอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม  
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและวัดอรุณราชวราราม.  
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. บทความสาระติดต่อทคอม. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2553, จาก <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1480438ee2ad143d>
- บุปผา วงษ์พันธุ์ทา. (2543). การประเมินศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพร่ เฉลิมพระเกียรติ. อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2553, จาก [http://www.phrae.mju.ac.th/faculty/Ecotourism/guide3/product\\_tour/u5.html](http://www.phrae.mju.ac.th/faculty/Ecotourism/guide3/product_tour/u5.html)
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. จิตวิทยาการบริการ, สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2554, จาก [http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30813/unit09\\_1\\_1.html](http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30813/unit09_1_1.html)
- ยุพดี เสตพรรณ. (2548). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: พิเศษรัฐการพิมพ์.
- วันพร จันทรักษา. (2551). ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ศุภชาติ เกตุแค. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/26>
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2553, จาก [http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30132/3\\_1.htm#02](http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30132/3_1.htm#02)



ยุงทอง รวมสุข. (2549). ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สำราญ บุญเจริญ. (2552). ทฤษฎีการตัดสินใจ. นครสวรรค์: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคกลางกองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.





ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



มหาวิทยาลัยย่นเรศวร  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
รายวิชา 803599 วิทยานิพนธ์

\*\*\*\*\*

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
และชาวต่างชาติ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นายกรภัทร กิตติภาณีชกุล กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร  
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยย่นเรศวร กรุงเทพมหานคร  
และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง การปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษารายวิชา 803599 วิทยานิพนธ์

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัย นี้

ด้วย

ขอขอบพระคุณ  
กรภัทร กิตติภาณีชกุล  
ผู้วิจัย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....  
(ดร.ชัยวัฒน์ ตั่นตียมาศ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

### คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. องค์ประกอบของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 8 หน้า รวมหน้าปก สามารถแบ่งได้ 6 ส่วน ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลของผู้ขออนุญาตเก็บข้อมูลและคำชี้แจง
- 1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม
- 1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 1.4 ข้อมูลด้านปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
- 1.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ
- 1.6 ข้อเสนอแนะ

2. ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

3. ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ใช้การเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจ ระดับความพึงพอใจและระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

4. ในส่วนของข้อเสนอแนะ ให้ท่านเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
และชาวต่างชาติ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากร

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับ

สภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

ชาย

หญิง

## 2. อายุ

15-24 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45-54 ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

อนุปริญญา/ปวส

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 7,000 บาท

7,000 – 13,000 บาท

14,000 – 20,000 บาท

20,000 บาท ขึ้นไป

นักศึกษา

## 5. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างบริษัท

ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

เกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง

แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ

นักศึกษา

## 6. ภูมิสำเนา

- ภาคเหนือ
  ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร)
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  ภาคใต้
- ภาคตะวันออก
  กรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

สิ่งจูงใจ	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านกายภาพและจิตวิทยา</b>					
1. การพักผ่อนหย่อนใจ					
2. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอหัวหิน					
3. การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง					
4. การรักษาสุขภาพ					
5. สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล					
<b>ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา</b>					
6. ศึกษาวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น					
7. ศึกษาศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน					
8. ศึกษาสถาปัตยกรรม					
9. ศึกษาธรรมชาติ					
10. นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์					

สิ่งจูงใจ	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล					
11. ไปเยี่ยมญาติ					
12. ไปเยี่ยมเพื่อน					
13. การรู้จักเพื่อนใหม่					
14. การหาประสบการณ์ใหม่					
ด้านการงานและธุรกิจ					
15. การเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาครัฐในท้องถิ่น					
16. การเจรจาติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชนในท้องถิ่น					
17. การเข้าร่วมประชุม สัมมนา					
18. การเล่นกีฬาทางทะเล					
19. เทศกาลดนตรีฤดูร้อน					
20. เทศกาลดนตรีแจ๊ส					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ</b>					
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน					
2. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน					
3. ความเจียบสงบของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน					
4. สภาพชายหาดสะอาดไม่มีขยะและมลพิษ					
5. น้ำทะเลมีความใสสะอาดไม่มีขยะและมลพิษ					
6. การบริการของสถานที่พักผ่อน					
7. ภัตตาคาร ร้านอาหารสะอาดและถูกสุขลักษณะ					
8. คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี					
<b>ด้านราคา</b>					
9. ความเหมาะสมของราคาแพคเกจทัวร์					
10. ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม					
11. ความเหมาะสมของราคาอาหารในแต่ละมื้อ					
12. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการยานพาหนะ					



ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
13. ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ อำเภอหัวหิน					
14. การออกบูธประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของ อำเภอหัวหิน					
15. การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคาค่าที่พักแรม					
16. การมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ					
17. การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน					
18. การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส					
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
20. การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายตลอดถนนเพชรเกษม					
21. มีการจองสถานที่พักผ่อนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต					
22. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เพียงพอ					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
23. บริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรมท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน					
24. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทุกภาค					

#### ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมบ่งชี้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. ท่านมีความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินในครั้งก่อน					
26. ท่านทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี					
27. ท่านมีความมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ อำเภอหัวหิน					
28. ท่านได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนของท่านให้ กลับมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินอีก					
29. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอีกครั้ง					

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามดังต่อไปนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ท่านคิดว่าเพราะความประทับใจในสิ่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน อีกในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย



Naresuan University  
Bangkok Campus  
Master of Arts in Hotel and Tourism Management  
Thesis

---

QUESTIONNAIRE

**Factors Correlated to the Revisit Behavior of Thai Tourists and Foreign Tourists in  
Hua-Hin District Prachuap Khiri Khan Province**

This questionnaire's objective is to study the Factors Correlated to the Revisit Behavior of Thai and Foreign tourist in Hua-Hin District Prachuap Khiri Khan Province by student graduate school Naresuan University.

Thank you for your assistance.

Korraphat Kittipanitchakul  
Researcher

## QUESTIONNAIRE

Factors Correlated to the Revisit Behavior of Thai Tourists and Foreign Tourists in Hua-Hin District Prachuap Khiri Khan Province

## Part 1. Personal information

Please tick ✓ in the  of the appropriate responses to the following items.

## 1. Gender

 Male Female

## 2. Age

 15-24 years old 25-34 years old 35-44 years old more than 45-54 years old

## 3. Education

 Elementary School Secondary School High School/Vocational Diploma Bachelor's Degree More than Bachelor's Degree

## 4. Receipts

 Less than 7,000 Baht 7,000 – 13,000 Baht 14,000 – 20,000 Baht More than 20,000 Baht

## 5. Occupation

 Official/State Enterprises/Employee Private Business/Merchandise Agriculturist/Technician/Hireling Housekeeper/Pensioner/elder Student

## 6. Domicile

 South America Europe Australia North America South East Asia Asia

## Part 2 Motive Factors

Please tick  in the  of the appropriate responses to the following items.

Motivator	Level of Motivation				
	Strongly agree	agree	neutral	disagree	Strongly disagree
<b>Part of physical and psychology</b>					
1. For relaxation					
2. Tourist attraction in Hua-Hin					
3. Buying the local product					
4. Keep healthy					
5. Weather and season					
<b>Part of Culture and Education</b>					
6. Study the local lifestyle					
7. Study the local Art and culture					
8. Study the architecture					
9. Study the nature					
10. Pay respect to the sacred objects					
<b>Part of Social Relationship</b>					
11. Visit relative					
12. Visit friends					
13. To know new friend					
14. Look for new experience					

Motivator	Level of Motivation				
	Strongly agree	agree	neutral	disagree	Strongly disagree
<b>Part of Work and Business</b>					
15. Contact Business with the local Government Office					
16. Contact Business with local private business					
17. Business seminar					
Motivator	Level of Motivation				
	Strongly agree	agree	neutral	disagree	Strongly disagree
<b>Part of Entertainment</b>					
18. Marine Sport					
19. Music in summer Festival					
20. Jazz Music Festival					

### Part 3 Satisfaction Factors

Please tick  in the  of the appropriate responses to the following items.

Satisfaction	Level of Satisfaction				
	Strongly agree	agree	neutral	disagree	Strongly disagree
<b>Product and Service</b>					
1. Beauty of Hua Hin tourist attraction					
2. Nature of Hua Hin tourist attraction					
3. Tranquillity of Hua Hin tourist attraction					
4. The beach is clean					
5. Sea water is clean and clear					
6. Accommodation service is good					
7. Restaurant is clean and sanitary					
8. Local people provide good hospitality					
<b>Price</b>					
9. Price of package tour is suitable					
10. Price of accommodation is suitable					
11. Price of food is suitable					
12. Price of transport is suitable					

Satisfaction	Level of Satisfaction				
	Strongly agree	agree	neutral	disagree	Strongly disagree
<b>Promotion</b>					
13. Comfortable to find the information about tourist attraction in Hua Hin					
14. Make booth for public relations about tourism activity in Hua Hin					
15. Include package tour with room Rate					
16. Discount from credit card					
17. Make music in summer festival					
18. Make jazz music festival					
19. Tourism Authority of Thailand makes the activity to promote Hua Hin					
20. Serve WIFI Internet along Phetkasem road					
21. Booking accommodation online					
22. Many tourist attractions					
<b>Place</b>					
23. Travel agency makes package tour to Hua Hin					
24. Have travel agent to sell product and service in every province					



**Part 4 Revisit Behavior**

Please tick  in the  of the appropriate responses to the following items.

Behavioral indicators	Level of Opinion				
	Strongly agree	agree	neutral	disagree	Strongly disagree
25. You have good impression on traveling to Hua-Hin for the first time.					
26. You know the information of Hua-Hin tourist attractions as well.					
27. You have confidence in the potential of Hua Hin tourist attraction					
28. You have been advised by relatives and friends to revisit to Hua-Hin.					
29. You will be revisiting to Hua-Hin again					

**Part 5 Recommendation**

Please answer the following questions and make your comment useful for the development of Hua-Hin's tourism industry.

1. What is your impression of Hua-Hin that make you decide to revisit?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you

## ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

Reliability แบบสอบถามชาวไทย

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. MP1 การพักผ่อนหย่อนใจ
2. MP2 สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
3. MP3 การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง
4. MP4 การรักษาสุขภาพ
5. MP5 สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล
6. MC6 วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น
7. MC7 ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน
8. MC8 สถาปัตยกรรม
9. MC9 ธรรมชาติ
10. MC10 มนัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์
11. MS11 เยี่ยมญาติ
12. MS12 เยี่ยมเพื่อน
13. MS13 รู้จักเพื่อนใหม่
14. MS14 การหาประสบการณ์ใหม่
15. MB15 ติดต่อธุรกิจกับภาครัฐ
16. MB16 ติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชน
17. MB17 ประชุม สัมมนา
18. ME18 เล่นกีฬาทางทะเล
19. ME19 เทศกาลดนตรีฤดูร้อน
20. ME20 เทศกาลดนตรีแจ๊ส
21. SPD1 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
22. SPD2 ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว
23. SPD3 ความเงียบสงบของแหล่งท่องเที่ยว

24. SPD4 สภาพชายหาดสะอาด
25. SPD5 น้ำทะเลใสสะอาด
26. SPD6 การบริการของสถานที่พักผ่อน
27. SPD7 ภัตตาคาร ร้านอาหารสะอาด
28. SPD8 คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี
29. SPR9 ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์
30. SPR10 ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม
31. SPR11 ความเหมาะสมของราคาค่าอาหาร
32. SPR12 ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ
33. SPM13 ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
34. SPM14 การออกนุสรประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว
35. SPM15 การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคาค่าที่พักแรม
36. SPM16 การมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิต
37. SPM17 การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน
38. SMP18 การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส
39. SPM19 การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว
40. SPM20 การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย
41. SPM21 การจองสถานที่พักผ่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
42. SPM22 มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เพียงพอ
43. SPL23 บริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรมการท่องเที่ยว
44. SPL24 มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
45. TOUR25 ต้องการท่องเที่ยวหนักถึงหัวหิน
46. TOUR26 ทราบข้อมูลท่องเที่ยวในหัวหินเป็นอย่างดี
47. TOUR27 มีความมั่นใจในศักยภาพการท่องเที่ยว
48. TOUR28 แนะนำญาติและเพื่อนให้มาท่องเที่ยว
49. TOUR29 เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MP1	4.4400	.5014	50.0
2.	MP2	4.5400	.6131	50.0
3.	MP3	4.2000	.8806	50.0
4.	MP4	3.7000	.8864	50.0
5.	MP5	4.2200	.7900	50.0
6.	MC6	4.2800	.7296	50.0
7.	MC7	3.6000	.4949	50.0
8.	MC8	3.3800	.4903	50.0
9.	MC9	3.9400	.8184	50.0
10.	MC10	3.3000	.5803	50.0
11.	MS11	3.4600	.8381	50.0
12.	MS12	3.4200	.4986	50.0
13.	MS13	2.9600	.6047	50.0
14.	MS14	4.2800	.4536	50.0
15.	MB15	3.9400	.2399	50.0
16.	MB16	4.0800	.4445	50.0
17.	MB17	3.4200	.4986	50.0
18.	ME18	2.8800	.3283	50.0
19.	ME19	4.1200	.8485	50.0
20.	ME20	3.9200	.4445	50.0
21.	SPD1	4.4400	.5014	50.0
22.	SPD2	4.3800	.4903	50.0
23.	SPD3	4.5200	.5047	50.0
24.	SPD4	4.2600	.6642	50.0
25.	SPD5	4.3400	.6884	50.0

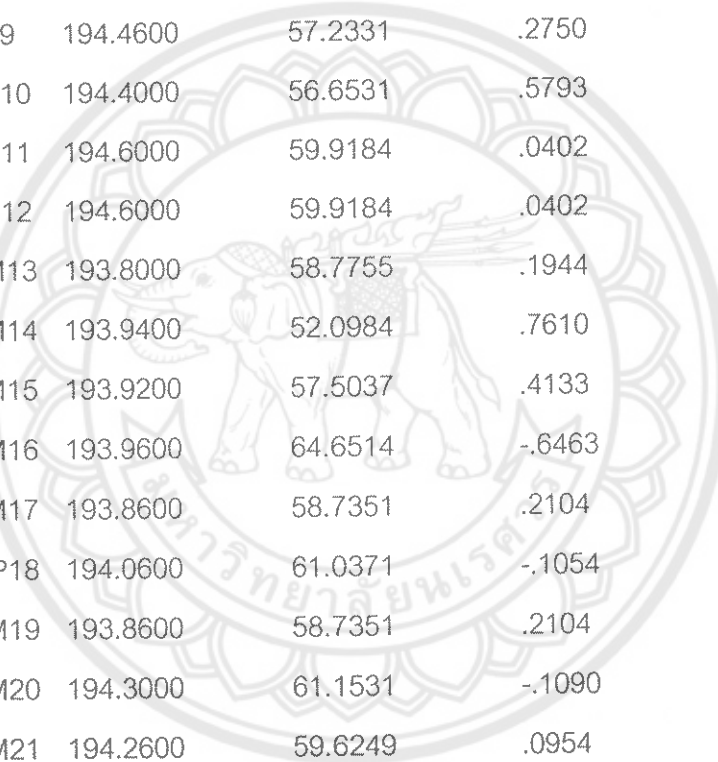
		Mean	Std Dev	Cases
26.	SPD6	4.4600	.5035	50.0
27.	SPD7	4.2000	.6389	50.0
28.	SPD8	4.2000	.5345	50.0
29.	SPR9	3.7200	.6713	50.0
30.	SPR10	3.7800	.4185	50.0
31.	SPR11	3.5800	.4986	50.0
32.	SPR12	3.5800	.4986	50.0
33.	SPM13	4.3800	.4903	50.0
34.	SPM14	4.2400	.7160	50.0
35.	SPM15	4.2600	.4431	50.0
36.	SPM16	4.2200	.4185	50.0
37.	SPM17	4.3200	.4712	50.0
38.	SMP18	4.1200	.4798	50.0
39.	SPM19	4.3200	.4712	50.0
40.	SPM20	3.8800	.6273	50.0
41.	SPM21	3.9200	.4445	50.0
42.	SPM22	4.2400	.6869	50.0
43.	SPL23	3.8200	.6606	50.0
44.	SPL24	3.7400	.4431	50.0
45.	TOUR25	4.6000	.4949	50.0
46.	TOUR26	4.5400	.5035	50.0
47.	TOUR27	4.7200	.4536	50.0
48.	TOUR28	4.6600	.4785	50.0
49.	TOUR29	4.6600	.4785	50.0

Statistics for	N of		
	Mean	Variance	Std Dev
SCALE	198.1800	60.4771	7.7767
			49

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MP1	193.7400	60.9310	-.0901	.7527
MP2	193.6400	58.1943	.2039	.7422
MP3	193.9800	60.1016	-.0293	.7579
MP4	194.4800	56.3771	.2490	.7407
MP5	193.9600	60.3657	-.0418	.7565
MC6	193.9000	59.1939	.0669	.7496
MC7	194.5800	59.2282	.1318	.7448
MC8	194.8000	58.6122	.2164	.7419
MC9	194.2400	55.9004	.3192	.7362
MC10	194.8800	56.4751	.4203	.7330
MS11	194.7200	54.4506	.4304	.7292
MS12	194.7600	59.0433	.1547	.7440
MS13	195.2200	58.2159	.2054	.7422
MS14	193.9000	61.6020	-.1869	.7548
MB15	194.2400	59.2065	.3286	.7415
MB16	194.1000	58.2551	.2984	.7394
MB17	194.7600	60.5535	-.0419	.7510
ME18	195.3000	59.4796	.1757	.7437
ME19	194.0600	61.9351	-.1631	.7648
ME20	194.2600	63.0943	-.3986	.7610



SPD1	193.7400	57.3800	.3746	.7361
SPD2	193.8000	57.6327	.3498	.7371
SPD3	193.6600	55.3310	.6515	.7256
SPD4	193.9200	58.0751	.1937	.7428
SPD5	193.8400	55.7698	.4118	.7319
SPD6	193.7200	55.3078	.6565	.7254
SPD7	193.9800	57.1629	.3008	.7378
SPD8	193.9800	57.9384	.2769	.7394
SPR9	194.4600	57.2331	.2750	.7389
SPR10	194.4000	56.6531	.5793	.7310
SPR11	194.6000	59.9184	.0402	.7481
SPR12	194.6000	59.9184	.0402	.7481
SPM13	193.8000	58.7755	.1944	.7426
SPM14	193.9400	52.0984	.7610	.7123
SPM15	193.9200	57.5037	.4133	.7357
SPM16	193.9600	64.6514	-.6463	.7669
SPM17	193.8600	58.7351	.2104	.7421
SMP18	194.0600	61.0371	-.1054	.7528
SPM19	193.8600	58.7351	.2104	.7421
SPM20	194.3000	61.1531	-.1090	.7560
SPM21	194.2600	59.6249	.0954	.7459

-

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SPM22	193.9400	56.4657	.3429	.7354
SPL23	194.3600	56.6024	.3459	.7355
SPL24	194.4400	59.2718	.1479	.7442
TOUR25	193.5800	56.6159	.4856	.7321
TOUR26	193.6400	57.4596	.3621	.7365
TOUR27	193.4600	57.1922	.4489	.7343
TOUR28	193.5200	56.6220	.5035	.7318
TOUR29	193.5200	56.6220	.5035	.7318

## Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 49

Alpha = .7461



## Reliability ของชาวต่างชาติ

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. MP1 การพักผ่อนหย่อนใจ
2. MP2 สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
3. MP3 การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง
4. MP4 การรักษาสุขภาพ
5. MP5 สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล
6. MC6 วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น
7. MC7 ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน
8. MC8 สถาปัตยกรรม
9. MC9 ธรรมชาติ
10. MC10 มนัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์
11. MS11 เยี่ยมญาติ
12. MS12 เยี่ยมเพื่อน
13. MS13 รู้จักเพื่อนใหม่
14. MS14 การหาประสบการณ์ใหม่
15. MB15 ติดต่อธุรกิจกับภาครัฐ
16. MB16 ติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชน
17. MB17 ประชุม สัมมนา
18. ME18 เล่นกีฬาทางทะเล
19. ME19 เทศกาลดนตรีฤดูร้อน
20. ME20 เทศกาลดนตรีแจ๊ส
21. SPD1 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
22. SPD2 ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว
23. SPD3 ความเงียบสงบของแหล่งท่องเที่ยว
24. SPD4 สภาพชายหาดสะอาด
25. SPD5 น้ำทะเลใสสะอาด

26. SPD6 การบริการของสถานที่พักผ่อน
27. SPD7 ภัตตาคาร ร้านอาหารสะอาด
28. SPD8 คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี
29. SPR9 ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์
30. SPR10 ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม
31. SPR11 ความเหมาะสมของราคาค่าอาหาร
32. SPR12 ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ
33. SPM13 ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
34. SPM14 การออกนุชประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว
35. SPM15 การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคาค่าที่พักแรม
36. SPM16 การมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิต
37. SPM17 การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน
38. SMP18 การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส
39. SPM19 การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว
40. SPM20 การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย
41. SPM21 การจองสถานที่พักผ่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
42. SPM22 มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เพียงพอ
43. SPL23 บริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรมการท่องเที่ยว
44. SPL24 มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
45. TOUR25 ต้องการท่องเที่ยวนี้ถึงหัวหิน
46. TOUR26 ทราบข้อมูลท่องเที่ยวในหัวหินเป็นอย่างดี
47. TOUR27 มีความมั่นใจในศักยภาพการท่องเที่ยว
48. TOUR28 แนะนำญาติและเพื่อนให้มาท่องเที่ยว
49. TOUR29 เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MP1	4.4200	.4986	50.0
2.	MP2	4.5400	.6131	50.0
3.	MP3	4.1800	.8734	50.0
4.	MP4	3.7200	.9044	50.0
5.	MP5	4.2400	.7969	50.0
6.	MC6	4.3000	.7354	50.0
7.	MC7	3.6200	.4903	50.0
8.	MC8	3.4000	.4949	50.0
9.	MC9	3.9800	.8204	50.0
10.	MC10	3.3200	.5869	50.0
11.	MS11	3.5000	.8631	50.0
12.	MS12	3.4400	.5014	50.0
13.	MS13	2.9800	.6224	50.0
14.	MS14	4.2800	.4536	50.0
15.	MB15	3.9400	.2399	50.0
16.	MB16	4.0800	.4445	50.0
17.	MB17	3.4200	.4986	50.0
18.	ME18	2.8800	.3283	50.0
19.	ME19	4.1200	.8485	50.0
20.	ME20	3.9200	.4445	50.0
21.	SPD1	4.4600	.5035	50.0
22.	SPD2	4.3600	.4849	50.0
23.	SPD3	4.5000	.5051	50.0
24.	SPD4	4.2000	.6999	50.0
25.	SPD5	4.2800	.7296	50.0
26.	SPD6	4.4400	.5014	50.0

27.	SPD7	4.1800	.6289	50.0
28.	SPD8	4.2000	.5345	50.0
29.	SPR9	3.7200	.6713	50.0
30.	SPR10	3.8200	.3881	50.0
31.	SPR11	3.6400	.4849	50.0
32.	SPR12	3.6400	.4849	50.0
33.	SPM13	4.4200	.4986	50.0
34.	SPM14	4.2600	.6642	50.0
35.	SPM15	4.2400	.4314	50.0
36.	SPM16	4.1800	.3881	50.0
37.	SPM17	4.3600	.4849	50.0
38.	SMP18	4.1600	.5095	50.0
39.	SPM19	4.3600	.4849	50.0
40.	SPM20	3.9000	.6145	50.0
41.	SPM21	3.9000	.4629	50.0
42.	SPM22	4.2400	.7160	50.0
43.	SPL23	3.7600	.6869	50.0
44.	SPL24	3.6800	.4712	50.0
45.	TOUR25	4.6400	.4849	50.0
46.	TOUR26	4.5400	.5035	50.0
47.	TOUR27	4.7600	.4314	50.0
48.	TOUR28	4.7000	.4629	50.0
49.	TOUR29	4.7000	.4629	50.0

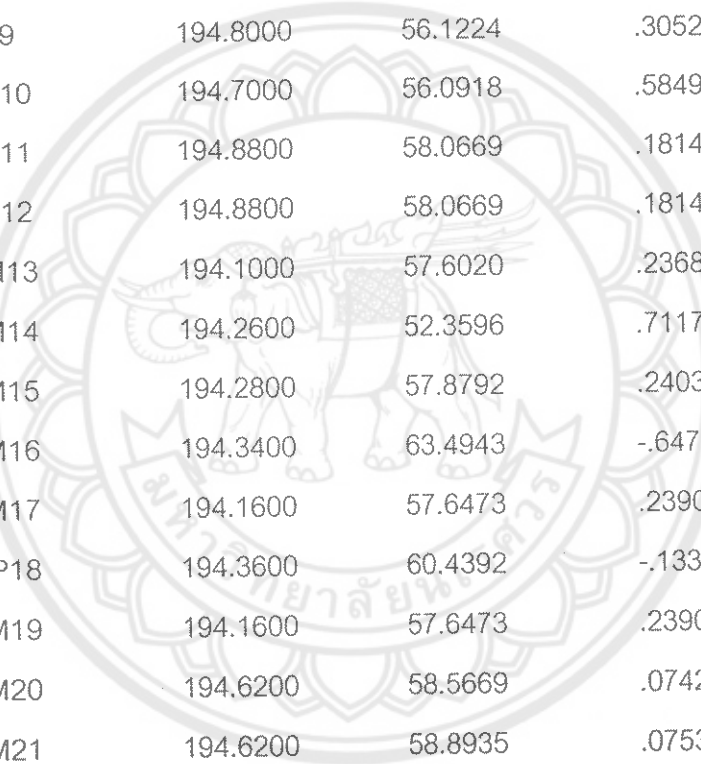
N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	198.5200	59.6424	7.7229	49

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MP1	194.1000	61.0306	-.2101	.7505
MP2	193.9800	57.0812	.2359	.7340
MP3	194.3400	59.3718	-.0366	.7518
MP4	194.8000	54.2041	.3470	.7271
MP5	194.2800	58.3282	.0558	.7447
MC6	194.2200	58.2567	.0753	.7427
MC7	194.9000	56.9898	.3259	.7311
MC8	195.1200	56.1486	.4381	.7269
MC9	194.5400	55.3147	.2995	.7304
MC10	195.2000	55.9592	.3802	.7277
MS11	195.0200	52.6731	.4969	.7172
MS12	195.0800	57.5445	.2427	.7341
MS13	195.5400	55.3963	.4165	.7255
MS14	194.2400	60.7167	-.1811	.7484
MB15	194.5800	58.8608	.1967	.7372
MB16	194.4400	59.1086	.0492	.7408
MB17	195.1000	60.8673	-.1894	.7498
ME18	195.6400	58.4392	.2183	.7360
ME19	194.4000	63.5510	-.3421	.7688
ME20	194.6000	60.5714	-.1628	.7476



SPD1	194.0600	57.3637	.2656	.7333
SPD2	194.1600	57.4433	.2672	.7333
SPD3	194.0200	54.7547	.6198	.7196
SPD4	194.3200	57.8547	.1219	.7399
SPD5	194.2400	55.2473	.3562	.7274
SPD6	194.0800	54.8098	.6170	.7198
SPD7	194.3400	57.0861	.2274	.7344
SPD8	194.3200	56.0996	.4068	.7274
SPR9	194.8000	56.1224	.3052	.7305
SPR10	194.7000	56.0918	.5849	.7249
SPR11	194.8800	58.0669	.1814	.7364
SPR12	194.8800	58.0669	.1814	.7364
SPM13	194.1000	57.6020	.2368	.7344
SPM14	194.2600	52.3596	.7117	.7094
SPM15	194.2800	57.8792	.2403	.7347
SPM16	194.3400	63.4943	-.6471	.7594
SPM17	194.1600	57.6473	.2390	.7344
SMP18	194.3600	60.4392	-.1333	.7480
SPM19	194.1600	57.6473	.2390	.7344
SPM20	194.6200	58.5669	.0742	.7414
SPM21	194.6200	58.8935	.0753	.7401

-

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
SPM22	194.2800	57.1445	.1834	.7368
SPL23	194.7600	55.3290	.3759	.7267
SPL24	194.8400	58.4229	.1385	.7379
TOUR25	193.8800	56.7200	.3680	.7297
TOUR26	193.9800	57.5302	.2434	.7341
TOUR27	193.7600	57.2473	.3384	.7315
TOUR28	193.8200	56.6404	.4001	.7289
TOUR29	193.8200	56.6404	.4001	.7289

## Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 49

Alpha = .7396

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชาวไทย Frequency Table

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid	ชาย	181	45.3	45.3	45.3
	หญิง	219	54.8	54.8	100.0
	Total	400	100.0	100.	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 ปี	87	21.8	21.8	21.8
	25 - 34 ปี	94	23.5	23.5	45.3
	35 - 44 ปี	140	35.0	35.0	80.3
	45 - 54 ปีขึ้นไป	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.3	5.3	5.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	17.0	17.0	22.3
	อนุปริญญา/ปวส	81	20.3	20.3	42.5
	ปริญญาตรี	167	41.8	41.8	84.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8	15.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 7,000 บาท	6	1.5	1.5	1.5
	7,000 - 13,000 บาท	170	42.5	42.5	44.0
	14,000 - 20,000 บาท	192	48.0	48.0	92.0
	20,000 บาท	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	





Oneway อายุ

## ANOVA

ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.337	3	.112	.640	.589
Within Groups	69.463	396	.175		
Total	69.800	399			

Oneway ระดับการศึกษา

## ANOVA

ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.297	4	.074	.422	.793
Within Groups	69.503	395	.176		
Total	69.800	399			

Oneway รายได้ต่อเดือน

## ANOVA

ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.558	3	.186	1.064	.364
Within Groups	69.242	396	.175		
Total	69.800	399			

## Oneway อาชีพ

## ANOVA

ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.232	4	.058	.329	.858
Within Groups	69.568	395	.176		
Total	69.800	399			

## Oneway ภูมิลำเนา

## ANOVA

ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.261	5	.252	1.450	.206
Within Groups	68.539	394	.174		
Total	69.800	399			

## Descriptives

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การพักผ่อนหย่อนใจ	400	4	5	4.43	.496
สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	400	3	5	4.26	.689
การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	400	2	4	3.16	.566
การรักษาสุขภาพ	400	2	5	4.06	.617
สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล	400	3	5	4.30	.498
วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น	400	3	4	3.48	.500
ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน	400	2	4	3.28	.631
สถาปัตยกรรม	400	3	4	3.32	.468
ธรรมชาติ	400	3	5	3.95	.826
มนัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	400	3	5	4.20	.665
เยี่ยมญาติ	400	2	5	3.40	.823
เยี่ยมเพื่อน	400	3	4	3.48	.500
รู้จักเพื่อนใหม่	400	2	4	2.83	.621
การหาประสบการณ์ใหม่	400	3	5	4.29	.462
ติดต่อธุรกิจกับภาครัฐ	400	3	4	3.90	.297
ติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชน	400	3	5	4.10	.535
ประชุม สัมมนา	400	3	4	3.50	.501
เล่นกีฬาทางทะเล	400	2	3	2.84	.365
เทศกาลดนตรีฤดูร้อน	400	3	5	4.21	.859
เทศกาลดนตรีแจ๊ส	400	3	5	3.90	.535
ภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ	400	3.40	4.15	3.7454	.17485
ภาพรวมด้านกายภาพและจิตวิทยา	400	3.40	4.60	4.0435	.31727
ภาพรวมด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	400	3.20	4.40	3.6480	.37262
ภาพรวมด้านสังคมและความสัมพันธ์	400	3.25	4.25	3.4994	.31289
ภาพรวมด้านการงานและธุรกิจ	400	3.33	4.33	3.8332	.30443
ภาพรวมด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน	400	3.33	4.00	3.6523	.24157
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	400	4	5	4.43	.497
ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	400	3	5	4.24	.686
ความเจียมสงบของแหล่งท่องเที่ยว	400	4	5	4.27	.447
สภาพชายหาดสะอาด	400	3	5	4.24	.445
น้ำทะเลใสสะอาด	400	3	5	4.35	.493
การบริการของสถานที่พักผ่อน	400	4	5	4.42	.494
ภัตตาคาร ร้านอาหารสะอาด	400	3	5	4.12	.661
คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	400	3	5	4.16	.554
ความเหมาะสมของราคาที่พักแหว่	400	3	5	3.67	.670
ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม	400	3	4	3.76	.428
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	400	3	4	3.59	.492
ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ	400	3	4	3.59	.492
ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	400	4	5	4.43	.495
การออกนุสรประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว	400	3	5	4.24	.702
การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคาค่าที่พักแรม	400	4	5	4.26	.438
การมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิต	400	4	5	4.24	.428
การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน	400	4	5	4.34	.476
การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส	400	3	5	4.13	.526
การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว	400	3	5	4.34	.480
การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย	400	3	5	3.88	.614
การจูงส่งสถานที่พักผ่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	400	3	5	3.95	.459
มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เพียงพอ	400	3	5	4.25	.671
บริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรมการท่องเที่ยว	400	3	5	3.79	.659
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	400	3	4	3.74	.438
ภาพรวมปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	400	3.83	4.46	4.1028	.20330
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	400	3.75	5.00	4.2823	.24654
ภาพรวมด้านราคา	400	3.00	4.25	3.6525	.42501
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	400	3.75	4.60	4.2051	.26264
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	400	3.00	4.50	3.7692	.50929
ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนถึงหัวหิน	400	4	5	4.56	.496
ทราบข้อมูลท่องเที่ยวในหัวหินเป็นอย่างดี	400	4	5	4.52	.500
มีความมั่นใจในศักยภาพการท่องเที่ยว	400	4	5	4.73	.445
แนะนำญาติและเพื่อนให้มาท่องเที่ยว	400	4	5	4.65	.478
เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	400	4	5	4.65	.478
ภาพรวมเหตุการณ์ท่องเที่ยวหัวหิน	400	4.00	5.00	4.6245	.41825
Valid N (listwise)	400				



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชาวต่างชาติ

Frequency Table

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	188	47.0	47.0	47.0
	หญิง	212	53.0	53.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 ปี	5	1.3	1.3	1.3
	25 - 34 ปี	32	8.0	8.0	9.3
	35 - 44 ปี	161	40.3	40.3	49.5
	45 - 54 ปีขึ้นไป	202	50.5	50.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อนุปริญญา/ปวส	50	12.5	12.5	12.5
	ปริญญาตรี	316	79.0	79.0	91.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14,000 - 20,000 บาท	42	10.5	10.5	10.5
	20,000 บาท	358	89.5	89.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ /ลูกจ้างบริษัท	151	37.8	37.8	37.8
	ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	163	40.8	40.8	78.5
	เกษตรกร/ช่าง/รับจ้าง	46	11.5	11.5	90.0
	แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	35	8.8	8.8	98.8
	นักศึกษา	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ภูมิสำเนา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Europe	258	64.5	64.5	64.5
	Australia	20	5.0	5.0	69.5
	North America	25	6.3	6.3	75.8
	South East Asia	36	9.0	9.0	84.8
	Asia	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Descriptive

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การพักผ่อนหย่อนใจ	400	3	5	4.39	.631
สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	400	3	5	4.14	.757
การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	400	2	5	4.23	.721
การรักษาสุขภาพ	400	2	5	4.08	.753
สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล	400	3	5	4.20	.684
วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น	400	3	5	4.13	.663
ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน	400	3	5	3.97	.654
สถาปัตยกรรม	400	3	5	4.03	.697
ธรรมชาติ	400	3	5	4.04	.734
มนัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	400	2	5	4.04	.795
เยี่ยมญาติ	400	2	4	3.36	.530
เยี่ยมเพื่อน	400	2	4	3.51	.515
รู้จักเพื่อนใหม่	400	2	4	3.36	.584
การหาประสบการณ์ใหม่	400	2	5	4.20	.612
ติดต่อธุรกิจกับภาครัฐ	400	1	3	1.98	.604
ติดต่อธุรกิจกับภาคเอกชน	400	1	3	1.83	.634
ประชุม สัมมนา	400	1	3	1.84	.726
เล่นกีฬาทางทะเล	400	2	5	3.91	.916
เทศกาลดนตรีฤดูร้อน	400	2	5	4.18	.745
เทศกาลดนตรีแจ๊ส	400	2	5	4.12	.693
ภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ	400	2.85	4.15	3.6771	.24754
ภาพรวมด้านกายภาพและสุขภาพ	400	3.00	5.00	4.2080	.38615
ภาพรวมด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	400	3.00	5.00	4.0440	.57940
ภาพรวมด้านสังคมและความสัมพันธ์	400	2.00	4.00	3.6056	.31504
ภาพรวมด้านการงานและคุณภาพชีวิต	400	1.00	3.00	1.8804	.54366
ภาพรวมด้านการบันเทิงและสันทนาการ	400	2.33	5.00	4.0726	.62821
Valid N (listwise)	400				

## Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	400	3	5	4.23	.657
ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	400	2	5	4.27	.620
ความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว	400	2	5	4.43	.605
สภาพชายหาดสะอาด	400	2	5	4.15	.721
น้ำทะเลใสสะอาด	400	2	5	4.19	.747
การบริการของสถานที่พักผ่อน	400	2	5	4.32	.615
ภัตตาคาร ร้านอาหารสะอาด	400	3	5	4.09	.694
คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	400	3	5	4.22	.611
ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม	400	2	5	3.92	.775
ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม	400	3	5	3.97	.633
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	400	2	5	3.88	.717
ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ	400	2	5	3.81	.701
ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	400	3	5	4.43	.540
การออกนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว	400	3	5	4.25	.731
การจัดแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับราคาที่พักแรม	400	2	5	4.24	.614
การมอบส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรเครดิต	400	2	5	4.23	.622
การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน	400	3	5	4.28	.642
การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส	400	3	5	4.13	.631
การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว	400	3	5	4.33	.570
การบริการอินเตอร์เน็ตไร้สาย	400	3	5	4.05	.681
การจองสถานที่พักผ่อนผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	400	3	5	4.06	.602
มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เพียงพอ	400	3	5	4.14	.722
บริษัทนำเที่ยวทุกภูมิภาคทำโปรแกรมการท่องเที่ยว	400	3	5	3.72	.701
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	400	3	4	3.74	.438
ภาพรวมปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	400	2.63	4.96	4.1294	.40366
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	400	2.38	5.00	4.2380	.52375
ภาพรวมด้านราคา	400	2.25	5.00	3.8981	.62460
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	400	2.90	5.00	4.2145	.45044
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	400	3.00	4.50	3.7325	.48377
มีความประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในวัน	400	4	5	4.68	.468
ทราบข้อมูลท่องเที่ยวในวันพักผ่อนเป็นอย่างดี	400	3	5	4.34	.676
มีความมั่นใจในศักยภาพการท่องเที่ยว	400	4	5	4.53	.500
ได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้กลับมาท่องเที่ยวในวัน	400	4	5	4.51	.500
เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	400	4	5	4.89	.319
ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ	400	3.80	5.00	4.5895	.35624
Valid N (listwise)	400				

## T-Test

## Group Statistics

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวชาย	188	4.6096	.35662	.02601
หญิง	212	4.5717	.35579	.02444

## Independent Samples Test

	Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวชาย	.017	.895	1.061	398	.289	.0379	.03568	-.03227	.10803
หญิง			1.061	392.083	.289	.0379	.03569	-.03229	.10804

## Oneway อายุ

## ANOVA

## ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวชาย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.410	3	.137	1.078	.358
Within Groups	50.226	396	.127		
Total	50.636	399			

## Oneway ระดับการศึกษา

## ANOVA

## ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวชาย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.098	2	.049	.385	.680
Within Groups	50.538	397	.127		
Total	50.636	399			

## T-Test

## Group Statistics

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยว 14,000 - 20,000 บาท	42	4.6000	.34782	.05367
20,000 บาท	358	4.5883	.35767	.01890

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยว	.119	.731	.202	398	.840	.0117	.05817	-.10264	.12610
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			.206	51.713	.837	.0117	.05690	-.10246	.12593

## Oneway อ่าชีพ

## ANOVA

## ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยว

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.154	4	.039	.301	.877
Within Groups	50.482	395	.128		
Total	50.636	399			

## ภูมิลำเนา

## ANOVA

## ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยว

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.906	4	.227	1.800	.128
Within Groups	49.730	395	.126		
Total	50.636	399			



## T-Test (เปรียบเทียบชายไทยและชาวต่างชาติ)

## Group Statistics

สัญชาติ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ชายไทย	3.7454	.17485	.00874
	ชาวต่างชาติ	3.6771	.24754	.01238
ภาพรวมด้านกายภาพและจิตวิทยา	ชายไทย	4.0435	.31727	.01586
	ชาวต่างชาติ	4.2080	.38615	.01931
ภาพรวมด้านวัฒนธรรมและศึกษา	ชายไทย	3.6480	.37262	.01863
	ชาวต่างชาติ	4.0440	.57940	.02897
ภาพรวมด้านสังคมและความสัมพันธ์	ชายไทย	3.4994	.31289	.01564
	ชาวต่างชาติ	3.6056	.31504	.01575
ภาพรวมด้านการงานและธุรกิจ	ชายไทย	3.8332	.30443	.01522
	ชาวต่างชาติ	1.8805	.54366	.02718
ภาพรวมด้านการบันเทิงและพลัดเปลี่ยน	ชายไทย	3.6523	.24157	.01208
	ชาวต่างชาติ	4.0726	.62821	.03141
ภาพรวมปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	ชายไทย	4.1028	.20330	.01017
	ชาวต่างชาติ	4.1294	.40366	.02018
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ชายไทย	4.2823	.24654	.01233
	ชาวต่างชาติ	4.2380	.52375	.02619
ภาพรวมด้านราคา	ชายไทย	3.6513	.42398	.02120
	ชาวต่างชาติ	3.8981	.62460	.03123
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	ชายไทย	4.2063	.26164	.01308
	ชาวต่างชาติ	4.2145	.45044	.02252
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	ชายไทย	3.7688	.50897	.02545
	ชาวต่างชาติ	3.7325	.48377	.02419
ภาพรวมพฤติกรรมท่องเที่ยว	ชายไทย	4.6235	.41783	.02089
	ชาวต่างชาติ	4.5895	.35624	.01781







## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล                      กรภัทร กิตติภานิชกุล  
วัน เดือน ปี เกิด                 30 มิถุนายน 2528  
ที่อยู่ปัจจุบัน                     6/5 หมู่ 2 ตำบลปอพลับ  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550                             ศศ.บ. (การท่องเที่ยว)  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

