

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว  
บริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่” เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการโรงแรม  
และการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554



## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวัฒน์ กรรมการที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ อย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาท วิชาตั้งแต่ขั้นพื้นฐานและให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จน ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ต่างๆ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้และใช้ในชีวิตประจำวัน

ขอกราบขอบพระคุณ พี่ๆ จากโรงแรมนารายณ์ ที่ให้ความกรุณาและอำนวยความสะดวก ในการทำรายงานในหลายๆ ฉบับ

ขอกราบขอบพระคุณ น้ำอ้อย ที่ให้ความกรุณาและอำนวยความสะดวกเรื่องที่พักแรม อาหารการกิน ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

ขอขอบคุณเพื่อนๆ จ๊อบ ไร่ พี่ก้อย Hotel Inter 52, Hotel Thai 52-53 ที่คอยให้ กำลังใจ อยู่เป็นเพื่อนในเวลาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ขอขอบคุณพี่ก๊ีบ ที่ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และช่วยปรับแนวทางการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในบทที่ 4-5 จนทำให้การศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเองครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาวที่ให้กำลังใจ และการ สนับสนุนในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี ในความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกๆ ท่าน

มงคลวัฒน์ นิมนวล

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	มงคลวัฒน์ นิมนวล
<b>ที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
<b>คำสำคัญ</b>	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

### บทคัดย่อ

การศึกษาดด้วยตนเองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA และ Chi-Square วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม คือ 20-29 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวมีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด การศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิตชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เสมอ อยู่ในระดับความคิดเห็นชอบมาก ชอบการผจญภัย อยู่ในระดับความคิดเห็นชอบปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในบริเวณอ่าวท่าเลน มีความสงบไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด การได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ การคงมีความเป็น

ธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งธรรมชาติ มีความหลากหลายด้านกิจกรรม มีความภูมิใจในรางวัลโลกสีเขียว อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

หัวข้อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมนักท่องเที่ยวเลือกรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.50 บรรยากาศที่พักแบบคงสภาพตามธรรมชาติ เป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30 สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ สระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 43.80 กิจกรรมพายเรือคายัคมีนักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.80 ราคาที่พักแรม 1,000-3,000 บาท เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.00 อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวใช้จองที่พัก คิดเป็นร้อยละ 43.50 และค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเลือกการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้รู้จักมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก การประชาสัมพันธ์จากองค์กรของรัฐ สถานที่พักแรมมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว มีส่วนลดต่างๆ ในการเข้าพัก อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

หัวข้อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนมีนักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 เพื่อนมีส่วนในการออกความคิดเห็นหรือกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.30 รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 นักท่องเที่ยวมีการวางแผนล่วงหน้าโดยการจองที่พักหรือยานพาหนะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.00 แหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อายุไม่มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติในการท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีทัศนคติในการท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และชอบสังสรรค์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า รูปแบบที่พักและบรรยากาศในบริเวณที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พักไม่

ความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กิจกรรมในบริเวณที่พักมี  
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
หลักการและเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิด.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดด้านทัศนคติ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	37
ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	41
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
5 บทสรุป.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผลการวิจัย.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	81



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ของปี 2007 .....	2
2	แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	34
3	แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	35
4	แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	36
5	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	37
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่.....	40
8	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามรูปแบบที่พัก.....	41
9	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามบรรยากาศในบริเวณที่พัก.....	42
10	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก.....	42
11	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามกิจกรรมในบริเวณอ่าวท่าเลน.....	43
12	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามราคาที่พัก.....	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามวิธีการจองที่พัก.....	44
14	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก.....	45
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่.....	46
16	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	47
17	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามผู้ที่ส่วนในการออกความคิดเห็นหรือกำหนดการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง.....	47
18	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามพาหนะในการเดินทาง.....	48
19	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามการวางแผนการเดินทาง.....	49
20	แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	49
21	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ.....	50
22	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ.....	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	51
24	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่.....	52
26	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	53
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	54
28	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พัก.....	55
29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก.....	56
30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก.....	58
32	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พักกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	59
33	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของบรรยากาศในบริเวณที่พัก กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	60
34	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พักกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	61
35	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	62

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยและอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2538-2551.....	1
2	กรอบแนวความคิด.....	6
3	รูปแบบพฤติกรรมมนุษย์อย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	11
4	โมเดลรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	21



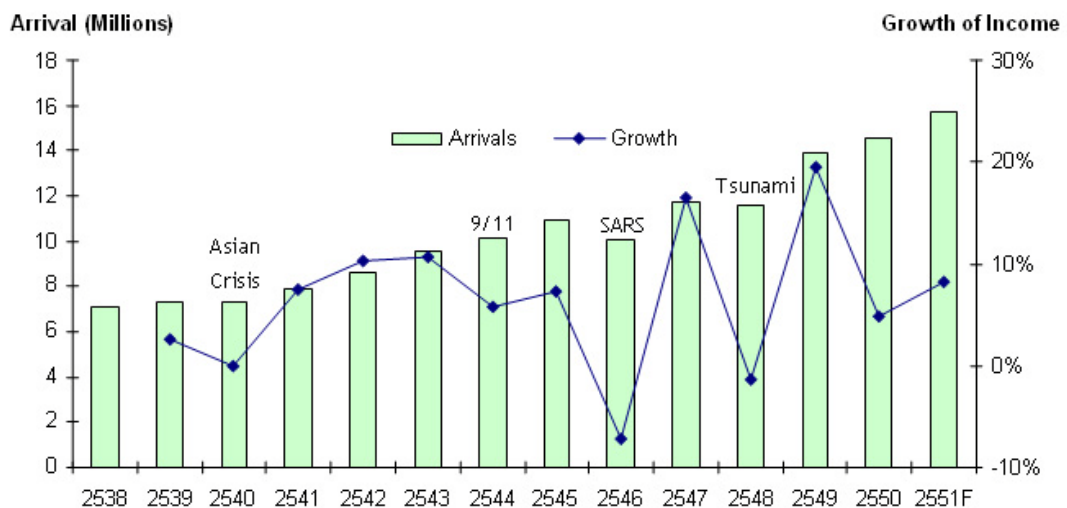
# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด กล่าวคือ ในปี 2550 ทำรายได้จำนวน 547,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 13.5% นอกจากนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา

ในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทย 14.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2551 ไว้ที่ 15.7 ล้านคน คาดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมืองหลังการเลือกตั้ง และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค



ภาพ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยและอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2538-2551

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552

กระบี่ เมืองชายทะเลในฝั่งดงงามด้วยหาดทรายขาว น้ำทะเลใส ปะการังสวย ถ้ำโตรก  
ชะงักผา และหมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 100 เกาะ รวมกันเป็นมนต์เสน่ห์ที่สร้างความประทับใจให้แก่  
นักท่องเที่ยวที่มาเยือน กระบี่ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 814  
กิโลเมตร มีเนื้อที่ 4,708 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยภูเขา ที่ดอน ที่ราบ หมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า  
130 เกาะ อุดมไปด้วยป่าชายเลน ตัวเมือง กระบี่ มีแม่น้ำยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ไหลผ่านลงสู่  
ทะเลอันดามันที่ตำบลปากน้ำ นอกจากนี้ ยังมีคลองปกาสัย คลองกระบี่ใหญ่ และคลองกระบี่น้อย  
มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดกระบี่ คือ เทือกเขาพนมเบญจา

ตาราง 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ของปี 2007

ประเภท	ผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่		
	มกราคม-ธันวาคม		
	2007	2006	Δ
<b>ผู้มาเยือน</b>	2,126,107	1,732,951	+ 22.69
ชาวไทย	936,782	792,421	+ 18.22
ชาวต่างชาติ	1,189,325	940,530	+ 26.45
<b>นักท่องเที่ยว</b>	1,896,326	1,524,775	+ 24.37
ชาวไทย	790,120	663,346	+ 19.11
ชาวต่างชาติ	1,106,206	861,429	+ 28.42
<b>ผู้มาเยือนเพื่อกิจอันใดอันหนึ่ง</b>	229,781	208,176	+ 10.38
ชาวไทย	146,662	129,075	+ 13.63
ชาวต่างชาติ	83,119	79,101	+ 5.08
<b>ระยะเวลาที่พักเฉลี่ย (วัน)</b>	4.03	4.00	-
ชาวไทย	2.89	2.98	-
ชาวต่างชาติ	4.84	4.78	-
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)</b>			
<b>ผู้มาเยือน</b>	3,144.52	3,146.02	- 0.05
ชาวไทย	2,501.77	2,438.15	+ 2.61
ชาวต่างชาติ	3,432.00	3,501.83	- 1.99

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่			
ประเภท	มกราคม-ธันวาคม		
	2007	2006	Δ
<b>นักท่องเที่ยว</b>	3,184.28	3,194.84	- 0.33
ชาวไทย	2,557.21	2,491.23	+ 2.65
ชาวต่างชาติ	3,451.91	3,533.24	- 2.30
<b>ผู้มาเยือนเพื่อกิจอันใดอันหนึ่ง</b>	1,823.81	1,717.49	+ 6.19
ชาวไทย	1,638.67	1,624.48	+ 0.87
ชาวต่างชาติ	2,150.52	1,869.25	+ 15.05
<b>รายได้ (ล้านบาท)</b>			
<b>ผู้มาเยือน</b>	24,728.93	19,819.30	+ 24.77
ชาวไทย	6,079.98	5,137.95	+ 18.33
ชาวต่างชาติ	18,648.95	14,681.35	+ 27.02
<b>สถานที่พักแรม</b>			
<b>สถานประกอบการ</b>	351	306	+ 14.71
<b>จำนวนห้องพัก</b>	12,442	10,962	+ 13.50
<b>อัตราการเข้าพัก (%)</b>	57.80	52.24	+ 5.56
<b>ระยะเวลาที่พักเฉลี่ย (วัน)</b>	3.19	3.21	- 0.02
<b>จำนวนแขกเข้าพัก</b>	1,604,385	1,254,071	+ 27.93
ชาวไทย	584,800	480,456	+ 21.72
ชาวต่างชาติ	1,019,585	773,615	+ 31.79

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จ.ภูเก็ต, 2550

จากตารางสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของปี 2007 จะเห็นได้ว่า มีผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดกระบี่มากถึง 2,126,107 คน ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้วถึง 22.69% และสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเพื่อกิจอันใดอันหนึ่ง จากสถิตินักท่องเที่ยวปี 2007 ของจังหวัด



กระบี่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 371,551 คน เพิ่มจากปีก่อน 24.37% และผู้ที่มาเพื่อกิจอันใดอันหนึ่ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 21,605 คน เพิ่มจากปีก่อน 10.38%

ธุรกิจอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมากประเภทหนึ่ง คือ ธุรกิจสถานที่พักที่ ซึ่งอยู่บริเวณ ต.ท่าเลน อ.เมือง จังหวัดกระบี่ อ่าวท่าเลน มีเกาะเล็กๆ มากมายอยู่ในเขตอำเภอ เมืองกระบี่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญไปจนถึงเขตอำเภออ่าวลึก เช่น เกาะเหลาปี เล๊ะ (เกาะหัก) เกาะเหลากา เกาะเหลาเหริยม เกาะเหลาลาดิง เกาะปากกะ เกาะสะยา(กายา) เกาะผักเบี้ย เกาะล่าดิง สถานที่พักที่เป็นของเอกชน ซึ่งในปัจจุบันที่พักของเอกชนนี้ได้มีการ ขยายตัวที่สูง มีผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้จำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอต่อ ความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้ บริการต่างกันไป โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการตัดสินใจอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สถานที่พัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนามากขึ้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามุ่งพัฒนาหาสิ่ง ซึ่งตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ การบริการ (Service) ของสถานประกอบการจะต้องได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ คือ มีความปลอดภัย ความสะอาดสวยงาม มีความเป็นมิตร ราคา ( Price) ที่พักในการใช้ จะต้องมีการ กำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม บรรยากาศหรือสถานที่ตั้ง ( Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลนทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหรือออกแบบที่พักใหม่ การปรับปรุงสถานที่ พัก การให้บริการ ราคา บรรยากาศภายใน รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดแสวงหาลูกค้า รายใหม่และรักษาหรือกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้าเก่า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรมบริเวณ อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ของนักท่องเที่ยวในประเด็น ดังต่อไปนี้
  - ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ( Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณ อ่าวท่าเลน

- ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน
- ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ( Lifestyle) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน
- ศึกษาความคิดเห็น ( Opinion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน

### สมมติฐานของการวิจัย

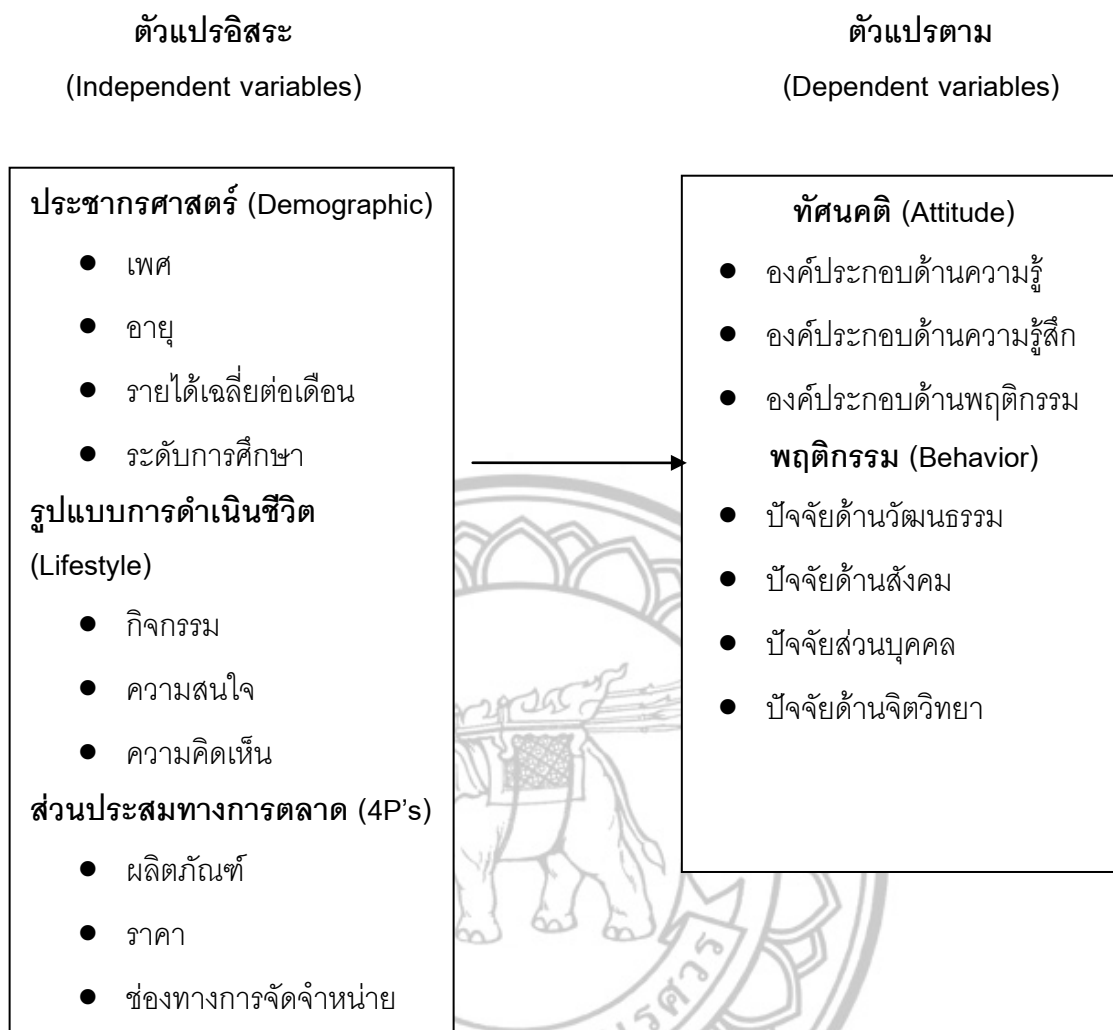
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

สมมติฐานที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ ของส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

### ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยที่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ โดยเน้นเนื้อหาด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน ในเชิงปริมาณ และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่พักแรม เพื่อให้การทำวิจัยนี้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวความคิด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง คนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณอ่าวท่าเลนและมีการค้างแรม  
 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่เคยและไม่เคยเข้าพักในบริเวณอ่าวท่าเลน  
 การกลับมาเข้าพัก การตกลงใจ เพื่อการพักผ่อนหรือบันเทิง การประชุมสัมมนาหรือประกอบ  
 กิจกรรมต่างๆ โดยไม่ทำให้ธรรมชาติเสื่อมโทรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเพิ่มรายได้ให้แก่  
 คนในท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวพักแรมนี้อาจแปรเปลี่ยนไปตามลำดับขั้น ได้แก่ ความถี่ในการ  
 เดินทางว่าเดินทางบ่อยแค่ไหน เดินทางกับใคร ด้วยพาหนะใด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง อำนาจ  
 ในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก การหาข้อมูล ระยะเวลาในการพัก

ผู้มีงานทำ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร เงินปันผล ค่าตอบแทน ที่มีลักษณะอย่างอื่นสำหรับผลงานที่เป็นเงินสดหรือสิ่งของ

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัย หลายๆ อย่างประกอบกัน แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละคนถูกหล่อหลอมให้มี ลักษณะแตกต่างกันไป (สุบัญญัติ ไชยชาต, 2540, หน้า 128)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น อารมณ์และความรู้สึกที่มาประกอบกัน เป็นแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อการเลือกเข้าพักในสถานที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน

ค่าใช้จ่าย หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายทั้งหมด ในเรื่องของโรงแรมที่พัก บริเวณอ่าวท่าเลน

ความถี่ในการเข้าพัก หมายถึง จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน ภายใน 5 ปี

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจและสถานที่พักแรมประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำไปใช้ในการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้า

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอำเภอท่าเลน จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอท่าเลน จังหวัดกระบี่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541, หน้า 125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า

##### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของสถานที่พักแรมบริเวณอำเภอท่าเลน จังหวัดกระบี่ มีดังนี้

- 1.1 เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางอยู่ในชั้นสังคมปานกลางขึ้นไป
- 1.2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ

การทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้เหมาะสม

## 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้บริโภคซื้อบริการที่พักแรมต้องการสิ่งต่อไปนี้

2.1 บริการที่พักค้างแรม

2.2 ความสะอาดความสะดวกสบาย

2.3 ความเป็นส่วนตัวอิงแอบธรรมชาติ

จากการทราบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (ต้องการอะไร) จากการซื้อบริการสถานประกอบการ จะนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) และศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) และการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategies) โดยชี้จุดขาย (Unique Selling Point – USP) ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

## 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้บริโภคซื้อด้วยเหตุจูงใจสองด้าน คือ ด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) 3.1 เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ประกอบด้วย ด้านความสะดวกสบาย ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ข) 3.2 เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

ก) 3.2.1 ผู้บริโภคซื้อเพราะ ต้องการพักผ่อนอิงแอบธรรมชาติ เพื่อรับไอซอนจากทะเล ป่าไม้บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

ข) 3.2.2 กิจกรรมพิเศษ อันซีน อันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดตัวด้วย ทะเลแหวกแห่งท้องทะเลกระบี่ ซึ่งเป็นจุดเด่นเปิดโฆษณาอันซีนไทยแลนด์ที่โด่งดังตั้งแต่กลางปี 2546 ที่ผ่านมา

## 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ

4.1 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว กลุ่มพหุติภูมิ เช่น นักแสดงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Presenter)

4.2 การตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

## 5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยว การเกิดการรับรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวและเกิดทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสถานที่พักผ่อนในที่สุด ซึ่งคำตอบนี้จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

#### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

6.1 อินเทอร์เน็ต ซึ่งสถานประกอบการที่พักแรมต่างๆ ก็จะมีโฮมเพจเป็นของตัวเอง

6.2 บริษัทนำเที่ยว

6.3 งานโรดโชว์ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นทุกปี

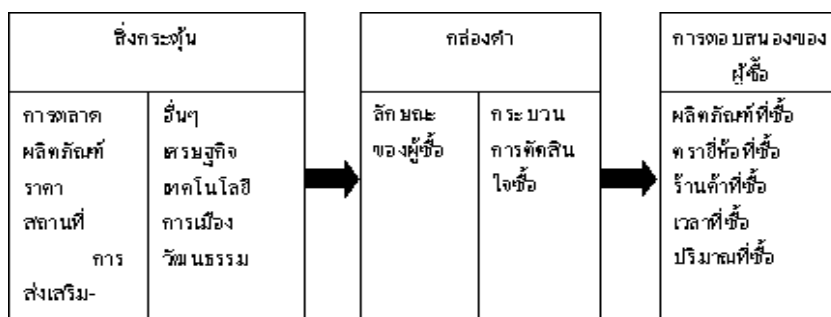
#### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคจะซื้อบริการที่พักแรมจากช่องทางต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งคำตอบนี้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Philip Kotler มาใช้ในการประกอบการพิจารณา

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)** นี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้ว จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler, 1997, p. 172) ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกสบาย สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งสถานการณ์ประกอบการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล



สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย ( Wi-Fi) สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการที่พักรวมมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ( Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ( Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ ( Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ( Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ( Problem recognition) การค้นหาข้อมูล ( Information searching) การประเมินผลทางเลือก ( Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ ( Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( Post-purchase behavior)

การตอบสนองของผู้ซื้อ ( Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ( Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ( Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า ( Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ( Method of purchase decision)

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

**ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

**ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความกระหายข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมี

ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่า ผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

### แนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208–209 อ้างอิงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึง

... ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ( Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า “ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น”

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963, p. 572) กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณ์ หรือแนวความคิด”

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959, p. 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ”

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854, p. 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น”

### องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ( Attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (ความเชื่อ) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (แนวโน้มที่จะตอบสนอง) องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998, pp. 397-400)

องค์ประกอบทางด้านความรู้ ( Cognitive component: learn) ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรา มีความเชื่อว่า ไดเอทโค้ก (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่ หรือมันฝรั่งมีแคลอรีสูง ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ( Affective component: feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร (Bovee, et al., 1995, p. 121) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า ฉันชอบไดเอทโค้ก ฉันชอบโยเกิร์ต เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน จากตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า ( 1) ไดเอทโค้ก มีคาเฟอีน และ (2) คาเฟอีนทำให้ไม่่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้ อาจเป็นเหตุให้บุคคลบางคนตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก เช่น นักศึกษาที่กำลังเตรียมตัวสอบ เป็นต้น ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอน แต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ( Behavioral component: to) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไดเอทโค้ก หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้ เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 19)

เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้น จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อโดยตรง

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส รับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยที่ตราสินค้านั้น จะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า

เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้า ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวดสารเพื่อการส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะ

ได้รับความคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลัง การขายอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่า จะได้รับจากการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง คือ

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)
- ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดที่เชื่อมตรง (Online marketing)

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง



ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

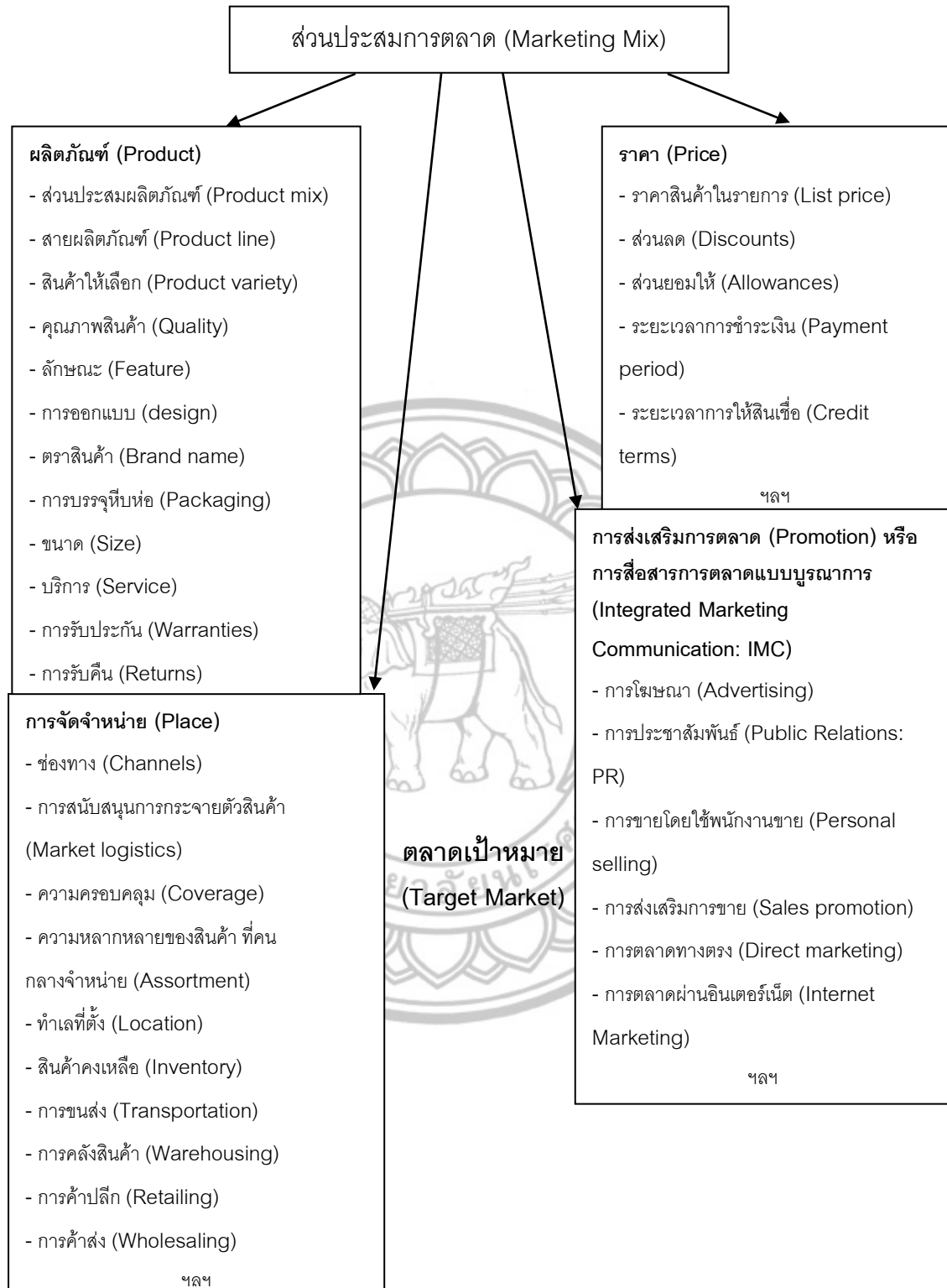
การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ( Market logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย งานที่สำคัญ ดังนี้

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาลังสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory management)





ภาพ 4 แสดงโมเดลรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, 1997, p. 93

## แนวคิดด้านรูปแบบการเนนชีวิต

แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับคามสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่ คือ แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (psychographics) (Onkvisit and Show, 1994, p. 120)

### ความหมายของแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer lifestyles)

คำว่า แบบการดำเนินชีวิต หรือ life style อาจให้คำนิยามได้ง่ายๆ ว่า หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (how one lives) (Mowen and Minor, 1998, p. 220) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ต่างๆ (Kotler, 1997, p. 180) แบบการดำรงชีวิตนี้ จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น) (Anderson and Gloden, 1998, p. 220)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงคามหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่งไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดเกี่ยวข้องกับการกระทำ และพฤติกรรมที่เปิดเผย (over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้ (Markin, 1998, p. 220)

แม้ว่าแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพ จะแตกต่างกัน ทั้งในด้านแนวความคิดและลักษณะแต่ทั้งสองแนวความคิดก็จะสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด นักวิชาการบางท่านเสนอแนะว่า ผู้จัดการตลาดสามารถดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอน คือ ในขั้นแรก จะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นฐานในการแบ่ง จากนั้น ในขั้นที่สอง ก็จะทำกรวิเคราะห์แต่ละส่วนตลาดนั้น โดยใช้ลักษณะความแตกต่างของบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์

ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า นักการตลาดจะมีมาตรการอะไร มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คำตอบในเรื่องนี้ ก็คือ การใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค

### การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค (Psychographic analysis)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (activities: A) ความสนใจ (interests: I) และความคิดเห็น (opinions: O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (consumption) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบ ทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO statements ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมา ในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่า เขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest questions: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion questions: O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ทั้งถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

### ความต้องการของผู้รับบริการ

การเข้าใจธรรมชาติของบุคคลทำให้เราทราบว่า คนเรานั้นแตกต่างกันและความต้องการของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการตอบสนองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจบริการหลากหลายประเภทเกิดขึ้นก็ด้วยนโยบายที่เน้นการบริการลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หาวิธีการตอบสนองความต้องการ และในที่สุดใช้ความพยายามทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และกลับมาใช้บริการอีก ประเภทของความต้องการ

ของผู้รับบริการ เป็นความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต แบ่งได้ 3 ระดับ คือ

ความต้องการในการดำรงชีวิต Basic needs เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่ เป็นต้น

ความต้องการความสะดวกสบาย Convenience needs ความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น คนทำความสะอาดบ้าน คนเลี้ยงเด็ก ชักผ้ารีดผ้า

ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความมีเอกลักษณ์ Life-style / identity needs เป็นความต้องการในการแสวงหาความสุข หรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

#### **ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ**

โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

พิจารณาเงื่อนไขที่ตรง เลือกรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการ และต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการ เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้ และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่างๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

#### **เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของลูกค้า**

ในการประเมินคุณภาพของการบริการต่างๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ ลักษณะของการบริการ Appearance ความไว้วางใจ reliability ความกระตือรือร้น responsiveness ความเชี่ยวชาญ competence ความมีอัธยาศัยนอบน้อม courtesy ความน่าเชื่อถือ creditability ความปลอดภัย security การเข้าถึงบริการ access การติดต่อสื่อสาร communication ความเข้าใจลูกค้า understanding of customer

#### **ข้อมูลเกี่ยวกับอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่**

จังหวัดกระบี่ ได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 มีแหล่งท่องเที่ยวถึง 52 แห่ง โดยแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 48 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน 2 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/หัตถกรรม 2 แห่ง ในแต่ละปีจึงมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเป็นจำนวนมาก ส่งผลสำคัญทำให้ภาคบริการของจังหวัดขยายตัว

อย่างรวดเร็ว นำรายได้มาสู่จังหวัดเป็นจำนวนมาก หมู่เกาะในอ่าวท่าเลน มีเกาะเล็กๆ มากมายอยู่ในเขตอำเภอเมืองกระบี่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญไปจนถึงเขตอำเภออ่าวลึก คือ เกาะเหลาบิเละ (เกาะหัก) เกาะเหลากา เกาะเหลาเหริยม เกาะเหลาลาดิง เกาะปากกะ เกาะสะยา(กายา) เกาะซากา เกาะเหลานูโล๊ะ เกาะเมย เกาะนอก (บงบง) เกาะยี่ (สิเหร่) เกาะเต็น (สุเต็น ) เกาะลูเต็น เกาะทะเล เกาะแดง เกาะขุนฤทธิ เกาะใหญ่ เกาะทน เกาะपालัย เกาะยาคากุดัง เกาะยามัน เกาะกวาง เกาะซ่าอา 1 เกาะซ่าอา 2 เกาะต้าหมัน เกาะทราย เกาะพง เกาะป่าไผ่ เกาะผักเบี้ย เกาะล่าดิง เกาะเหียง เกาะเหลาหยี เกาะหัวเต่า เกาะฮันตู เกาะสิเหร่ เกาะสำหนี่ และเกาะห้อง ลักษณะเด่นของหมู่เกาะในอ่าวท่าเลน ส่วนใหญ่จะเป็นเกาะหินปูนสูงชัน พื้นที่ราบและหาดทรายกระจายอยู่ทั่วไปตามเกาะต่างๆ เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ พายเรือแคนู และชมทัศนียภาพทางทะเล ซึ่งมีทิวทัศน์สวยงามมาก

อ่าวท่าเลน ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองกระบี่ไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 35 กม. อ่าวท่าเลนนี้ เป็นอ่าวขนาดเล็ก แต่เลื่องชื่อที่สุดในเรื่องของสถานที่พายเรือคายัคระดับโลกแห่งหนึ่ง มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก นักท่องเที่ยวสามารถพายเรือคายัคลัดเลาะไปตามเส้นทางป่าโกงกาง เพื่อชมความงามของธรรมชาติบริเวณอ่าวท่าเลนได้

อ่าวท่าเลน มีเส้นทางพายเรือชมธรรมชาติที่สวยงาม ได้สัมผัสกับแนวป่าโกงกางที่ยังคงมีความสมบูรณ์ ได้เรียนรู้ระบบนิเวศ สรรพสิ่งมีชีวิตทั้งหลายในป่าโกงกาง ช่วงช่องแคบ แคนยอน จุดที่สวยงามที่สุดของอ่าวท่าเลน แนวหน้าผา หินปูนที่โอบขนานไปตลอดทางสู่เกาะห้องชมทะเลใน Lagoon อันสวยงามและเป็นที่มาของชื่อเกาะถ่ายภาพ น้ำทะเลสีเขียวมรกต เล่นน้ำ ดำน้ำชมปะการังที่สวยงามเกาะเหลาลาดิง (เกาะพาราไดส์) เกาะที่ถูกชุกซ่อนโดย ธรรมชาติแต่แฝงไว้ด้วยความสวยงามของหาดทรายและความเงียบสงบเป็นส่วนตัว เกาะผักเบี้ย เดินเล่นบนหาดทรายที่ขาวละเอียดและชมปฏิมากรรมหินที่มี รูปร่างแปลกตา สนุกสนานกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พายเรือคายัค ชมป่าโกงกาง แคนยอน แบบเบาๆ เหมาะสำหรับวันพักผ่อน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สมมาตย์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลานำพักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 500-1,499 บาท ต่อครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญ

ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ขวัญเรือน ทัพโยธา และคณะ ( 2547) ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตากสิลา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไป ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก การรับทราบข้อมูลต่างๆ ของโรงแรม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและประทับใจจากการบริการของโรงแรมมากที่สุด คือ ห้องประชุมสัมมนา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตากสิลา ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา การเดินทางไปมาสะดวก ชื่อเสียงของโรงแรม ราคาห้องพัก ห้องอาหาร ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จอดรถสะดวก พนักงานต้อนรับ และพนักงานขายโรงแรม

ปรกรณ์ สิทธิเลิศ ( 2545) ศึกษาารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี โดยศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ( Lifestyle) ในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการช้อปปิ้ง กีฬา และสันทนาการ การใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ผลการศึกษา พบว่า ด้านกิจกรรมสถานที่เที่ยวตามธรรมชาติที่ชอบ คือ ทะเล เกาะ ป่าเขาลำน้ำไพร โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบ คือ ผจญภัยและแคมป์ ในด้านความสนใจ วัยรุ่นชอบเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและเห็นด้วยว่า การเที่ยวชมความงามตามแหล่งธรรมชาติสนุกกว่าเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน

เมธัสดา เขยกิจวงศ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยพักค้างคืนจำนวน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จำนวน 1,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พักค้างคืนและจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูงส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ที่พักมีมาตรฐานดีและเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่า มีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พักและปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

วรางคณา ถาวรวิริยะตระกูล และสุพัชรา สร้อยเพชร (2545) ศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาพักเฉลี่ยของผู้พักแรมชาวไทยเท่ากับ 1.62 วันต่อคน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักเท่ากับ 1,601.43 บาทต่อคนต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจต่อการบริการของที่พัก พบว่า ผู้เข้าพักแรมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแรมที่ตนได้ไปใช้บริการในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกริยามารยาทของพนักงาน และเหตุผลในการเลือกพิจารณาสถานที่พัก คือ ความสะอาด สะดวกสบายของห้องพัก กริยามารยาทของพนักงานและราคาห้องพักและบริการ



สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ ( 2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการให้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณใหญ่ริสอร์ทแอนดส์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายได้ในระดับต่อมา และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพักและผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีเหตุจูงใจในด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิตติรัตน์ จันทรแสงทอง (2548) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,001-17,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน และมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มีอาชีพผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบางด้าน เช่น อาชีพ มีความแตกต่างในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ไม่มีความแตกต่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

อรุณี ปัญญามูลวงษา ( 2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ตามลำดับ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักตากอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกและราคาห้องพัก บริการของพนักงานต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สุภาพเป็นกันเองมากที่สุด ระบบรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการให้มียาม

รักษาความปลอดภัยในเวลากลางคืนมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการ การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว รองลงมา คือ ข้อมูลจากคนรู้จัก รูปแบบที่พักนักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีความสะอาดมากที่สุด ราคาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการแจ้งราคา โดยเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สัมพัทธ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 936 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่ แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้จ่ายในการเดินทางไป ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ มีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

##### กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่เข้าไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเอง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ศึกษาในเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ศึกษาเรื่องอายุ รายได้ และระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 5 ข้อ  
แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ ( Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมี  
คำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่ง  
ออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก

2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย

1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว  
บริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ ( Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมี  
คำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่ง  
ออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก

2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย

1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นด้านๆ ดังนี้ ด้านที่פקและบริการจำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 1 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ ( Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความต้องการมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความต้องการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความต้องการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง มีความต้องการมาก

2.50-3.49 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง มีความต้องการน้อย

1.00-1.49 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 6 เสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านการตลาดและจากแหล่งค้นคว้าอื่นๆ เช่น วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบริเวณอ่าวท่าเลน และมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามในแต่ละด้านของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
2. กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ จากการศึกษาขอบเขตและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ตรวจสอบ แก้ไข เพื่อปรับปรุงเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ไปตรวจความเที่ยงเชิงพินิจ โดยการพิจารณาคัดเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จากนั้นทำการคัดเลือกข้อคำถาม
  - ก- ลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิต คัดเลือกไว้ 5 ข้อ จากจำนวน 5 ข้อ
  - ข- ด้านทัศนคติ คัดเลือกไว้ 6 ข้อ จากจำนวน 6 ข้อ
  - ค- ด้านส่งเสริมการตลาด คัดเลือกไว้ 4 ข้อ จากจำนวน 4 ข้อ
  - ง- ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวคัดเลือกไว้ 5 ข้อ จากจำนวน 5 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคัดเลือก ไปทดลองกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแล้ว นำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
6. ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเข้าไปเก็บแบบสอบถามในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่
7. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูล
8. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง แปลงข้อมูล และเข้ารหัส ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS และหาค่าสถิติต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ผล เนื่องจากข้อคำถามมีทั้งข้อความที่เป็นทางบวกและข้อความที่เป็นทางลบ จึงกำหนดน้ำหนักคะแนนจากผลการตอบ ดังนี้

ผลการตอบ ข้อความทางบวก ข้อความทางลบ

เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าน้ำหนัก	5 คะแนน มีค่าน้ำหนัก	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก มีค่าน้ำหนัก	4 คะแนน มีค่าน้ำหนัก	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง มีค่าน้ำหนัก	3 คะแนน มีค่าน้ำหนัก	3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย มีค่าน้ำหนัก	2 คะแนน มีค่าน้ำหนัก	4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนัก	1 คะแนน มีค่าน้ำหนัก	5 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนน หลังจากการวิเคราะห์ผลแบบสอบถามแล้วจะแปลความหมายของค่าคะแนนที่ได้ดังนี้

ดีมาก มีคะแนนอยู่ระหว่าง	4.50-5.00
ดี มีคะแนนอยู่ระหว่าง	3.50-4.49
ปานกลาง มีคะแนนอยู่ระหว่าง	2.50-3.49
น้อย มีคะแนนอยู่ระหว่าง	1.50-2.49
น้อยที่สุด มีคะแนนอยู่ระหว่าง	1.00-1.49

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าของข้อมูลลักษณะทางประชากร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการใช้ไคสแควร์ (Chi - square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

ตาราง 2 แสดง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน	One-Way ANOVA

## ตาราง 2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 1.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ อ่าวท่าเลน จ.กระบี่	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.4 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ อ่าวท่าเลน จ.กระบี่	One-Way ANOVA

**สมมติฐานที่ 2** ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

## ตาราง 3 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน ที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พักมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation
สมมติฐาน ที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของบรรยากาศในบริเวณที่พักมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation
สมมติฐาน ที่ 2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พักมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation
สมมติฐาน ที่ 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พักมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation



**สมมติฐานที่ 3** ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

**ตาราง 4** แสดง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน ที่ 3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	Chi – square
สมมติฐาน ที่ 3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรยากาศในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	Chi – square
สมมติฐาน ที่ 3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	Chi – square
สมมติฐาน ที่ 3.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องกิจกรรมในบริเวณที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	Chi - square

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวท่าเลนของนักท่องเที่ยว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ส่วนนี้ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของ ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เข้าไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวท่าเลนของนักท่องเที่ยว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ทักษะจิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ส่วนนี้ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของ ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เข้าไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	46	11.50
20-29 ปี	246	61.50
30-39 ปี	73	18.30
40-49 ปี	7	1.80
50-59 ปี	28	7.00
มากกว่า 60 ปี	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	13	3.30
5,001-10,000 บาท	37	9.30
10,001- 15,000 บาท	164	41.00
15,001 – 20,000 บาท	135	33.80
20,001 – 25,000 บาท	43	10.80
มากกว่า 25,001 บาท	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.30
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 สามารถอธิบายข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

2. อายุ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ที่อายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ที่อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และที่อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001- 15,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ	3.78	0.627	ชอบมาก
ชอบการผจญภัย	3.37	0.787	ชอบปานกลาง
ชอบความสนุกสนาน	4.09	0.424	ชอบมาก
ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เสมอ	3.97	0.556	ชอบมาก
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน	4.39	0.527	ชอบมาก

จากตาราง 6 สามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ อยู่ในระดับที่ชอบมาก
2. ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบการผจญภัย อยู่ในระดับที่ชอบปานกลาง
3. ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบความสนุกสนาน อยู่ในระดับที่ชอบมาก
4. ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เสมอ อยู่ในระดับที่ชอบมาก
5. ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน อยู่ในระดับที่ชอบมาก

**ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่**

**ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่**

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.การท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่นั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่	3.71	0.541	เห็นด้วยมาก
2. อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	4.08	0.268	เห็นด้วยมาก
3. อ่าวท่าเลน จ.กระบี่นั้น มีความหลากหลายของแหล่งธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก ทะเล	4.05	0.284	เห็นด้วยมาก
4. อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ นั้นมีความหลากหลายด้านกิจกรรม เช่น พายเรือคายัค ขี่จักรยาน ดำน้ำ	4.19	0.414	เห็นด้วยมาก
5. สถานที่ในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ มีความสงบไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว	4.62	0.506	เห็นด้วยมากที่สุด
6. คุณมีความภูมิใจในรางวัลโลกสีเขียวของอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ จาก ททท. ในเรื่องการรักษาสีงามสิ่งแวดล้อมดีเด่น	4.24	0.477	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 สามารถอธิบายทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ นั้น ว่า ได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่ออ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ว่า ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่ออ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ว่า มีความหลากหลายของแหล่งธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก ทะเล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่ออ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ว่า มีความหลากหลายด้านกิจกรรม เช่น พายเรือคายัค ขี่จักรยาน ดำน้ำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อสถานที่ในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ มีความสงบไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อความภูมิใจในรางวัลโลกสีเขียวของอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ จาก ททท. ในเรื่องการรักษาสีสิ่งแวดล้อมดีได้เด่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

### ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามรูปแบบที่พัก

รูปแบบที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านพัก	51	12.80
โรงแรม	4	1.0
รีสอร์ท	338	84.5
เต็นท์	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ แยกตามรูปแบบที่พัก ส่วนใหญ่

เลือกรูปแบบที่พักเป็นแบบรีสอร์ต จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา ได้แก่ ที่พักประเภทบ้านพัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 แบบเต็นท์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และสุดท้าย แบบโรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามบรรยากาศในบริเวณที่พัก**

บรรยากาศในบริเวณที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทันสมัย	101	25.30
คงสภาพตามธรรมชาติ	257	64.30
รูปแบบเฉพาะตัว เช่น บาหลี่	42	10.50
ไร้ สวน	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 9 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ แยกตามบรรยากาศในบริเวณที่พัก ส่วนใหญ่เลือกเป็นแบบคงสภาพตามธรรมชาติ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมา ชอบบรรยากาศแบบทันสมัย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และบรรยากาศเฉพาะตัว เช่น บาหลี่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

**ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก**

สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟิตเนส	37	9.30
สระว่ายน้ำ	175	43.80
สปา	126	31.50
นวดแผนโบราณ	62	15.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตาราง 10 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ. กระบี่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ แยกตามสิ่งอำนวยความสะดวก ในที่พัก ส่วนใหญ่เลือกสระว่ายน้ำ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา ได้แก่ สปา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 นวดแผนโบราณ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ฟิตเนส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

**ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามกิจกรรมในบริเวณอ่าวท่าเลน**

กิจกรรมในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขี่จักรยาน	4	1.00
พายเรือคายัค	315	78.80
ป็นผาเทียม	12	3.00
ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น	42	10.50
แคมป์ปิ้ง	27	6.80
สังสรรค์ชมชายหาดยามค่ำคืน	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 11 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ. กระบี่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ แยกตามกิจกรรมในบริเวณอ่าว ส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมพายเรือคายัค จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมา ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 แคมป์ปิ้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ป็นผาเทียม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และขี่จักรยาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามราคาที่พัก

ราคาที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	28	7.00
1,000-3,000 บาท	316	79.00
3,001-5,000 บาท	56	14.00
5,000 บาท ขึ้นไป	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 12 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แยกตามราคาที่พัก ส่วนใหญ่เลือกที่ระดับราคา 1,000 -3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา ที่ระดับราคา 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 ที่ระดับราคา ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามวิธีการจองที่พัก

วิธีการจองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	174	43.50
ไม่ได้สำรองที่พักล่วงหน้า	30	7.50
โทรศัพท์	7	1.80
ผ่านบริษัททัวร์	101	25.30
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	88	22.00
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 13 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ. กระบี่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกตามวิธีการจองที่พัก ส่วนใหญ่ทำการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 งานส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ไม่ได้สำรองที่พักล่วงหน้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และจองที่พักทางโทรศัพท์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

**ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แยกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก**

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	272	68.00
แผ่นพับ ใบปลิว	4	1.00
นิตยสารท่องเที่ยว	12	3.00
ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	112	28.00
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 14 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ. กระบี่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ส่วนใหญ่ได้แหล่งข้อมูลมาจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา จากญาติ เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 จากนิตยสารการท่องเที่ยว 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และแผ่นพับใบปลิว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้			
นักท่องเที่ยวได้รู้จัก	3.89	0.453	เห็นด้วยมาก
มีการประชาสัมพันธ์จากองค์กรของรัฐ	3.44	0.610	เห็นด้วยปานกลาง
สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับ			
นักท่องเที่ยว	3.48	0.588	เห็นด้วยปานกลาง
มีส่วนลดต่างๆ ในการเข้าพัก	3.26	0.548	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 15 สามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ได้ดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์จากองค์กรของรัฐว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับปานกลาง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในส่วนของการให้สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยวว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับปานกลาง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในส่วนของการที่สถานที่พักมีส่วนลดต่างๆ ว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับปานกลาง

### พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวในต่างแดนต่างๆ แยกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	300	75.00
เพื่อประกอบธุรกิจ	7	1.80
เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ	93	23.30
เพื่อเยี่ยมญาติ	0	0.00
บังเอิญผ่านมา	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 16 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวในต่างแดนต่างๆ แยกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวในต่างแดนต่างๆ แยกตามผู้ที่ส่วนในการออกความคิดเห็นหรือกำหนดการณ์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ผู้ที่ส่วนในการออกความคิดเห็นหรือกำหนดการณ์ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	93	23.30
เพื่อน	237	59.30
แฟน / คนรัก	12	3.00
สามี / ภรรยา	36	9.00
ครอบครัว	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 17 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามผู้ที่ส่วนในการออกความคิดเห็นหรือกำหนดการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ เพื่อน จะเป็น ผู้มีส่วนในการออกความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 23.30 สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.00 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 3.00

**ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามพาหนะในการเดินทาง**

พาหนะในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	154	38.50
รถโดยสารประจำทาง	82	20.50
รถเช่า /รถตู้	0	0.00
รถจักรยานยนต์	4	1.00
รถยนต์บริษัทนำเที่ยว	78	19.50
เครื่องบิน	82	20.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 18 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รถโดยสารประจำทางและเครื่องบิน จำนวนเท่ากันที่ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รถยนต์บริษัทนำเที่ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรถจักรยานยนต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามการวางแผนการเดินทาง

การวางแผนการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้าโดยการจองที่พักหรือยานพาหนะ	340	85.00
วางแผนล่วงหน้าแต่ไม่มีการจองที่พักหรือยานพาหนะ	34	8.50
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 19 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามการวางแผนการเดินทาง ส่วนใหญ่วางแผนล่วงหน้าโดยการจองที่พักหรือยานพาหนะ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา วางแผนล่วงหน้าแต่ไม่มีการจองที่พักหรือยานพาหนะ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเลย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลภายใน	10	2.50
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	80	20.00
แหล่งข้อมูลบุคคล	88	22.00
แหล่งข้อมูลสาธารณะ	222	55.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 20 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แยกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 แหล่งข้อมูลบุคคล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	P
เพศชาย	210	21.20	1.22	-2.653	.008
เพศหญิง	190	21.49	0.97		

จากตาราง 21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	81.631	20.408	19.273	.000
	ภายในกลุ่ม	395	418.267	1.059		
	รวม	399	499.897			



จากตาราง 22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 23

**ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่**

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	มากกว่า 60 ปี
		22.427	21.315	20.847	20.190	21.398	0
น้อยกว่า 20 ปี	22.427	-	1.111*	1.580*	2.237*	1.028*	-
20-29 ปี	21.315	-	-	.468*	1.125	0.083	-
30-39 ปี	20.847	-	-	-	0.656	0.551	-
40-49 ปี	20.190	-	-	-	-	1.208	-
50-59 ปี	21.398	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 60 ปี	0	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 20-29 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 50-59 ปี และกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

**ตาราง 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	89.984	17.997	17.298	.000
	ภายในกลุ่ม	394	409.914	1.040		
	รวม	399	499.897			

จากตาราง 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 25

**ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท
$\bar{X}$		23.628	21.049	21.527	21.100	20.992	21.250
น้อยกว่า 5,000 บาท	23.628	-	2.578*	2.100*	2.528*	2.635*	2.378*
5,001 – 10,000 บาท	21.049	-	-	0.477	0.050	0.057	0.200
10,001 – 15,000 บาท	21.527	-	-	-	0.427	.0.535	0.277
15,001 – 20,000 บาท	21.100	-	-	-	-	0.107	0.150
20,001 – 25,000 บาท	20.992	-	-	-	-	-	0.257
มากกว่า 25,001 บาท	21.25	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,001 บาท

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

**ตาราง 26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด**

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	27.548	13.774	11.577	.000
	ภายในกลุ่ม	397	472.350	1.190		
	รวม	399	499.897			

จากตาราง 26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	21.917	21.235	21.196
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	21.917	-	0.682*	0.721*
ปริญญาตรี	21.235	-	-	0.039
สูงปริญญาตรี	21.196	-	-	-

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พัก**

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในส่วนของรูปแบบที่พัก
ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ	-.039
ชอบการผจญภัย	-.123*
ชอบความสนุกสนาน	-.093
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	-.205**
ชอบสังสรรค์	-.004

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พัก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีลักษณะชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และชอบสังสรรค์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในส่วนของรูปแบบที่พัก

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของบรรยากาศในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต  
กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าว  
ท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของบรรยากาศในบริเวณที่พัก**

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในส่วนของบรรยากาศในบริเวณที่พัก
ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ	.104*
ชอบการผจญภัย	.174*
ชอบความสนุกสนาน	-.016
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	.155**
ชอบสังสรรค์	-.353**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนิน  
ชีวิต กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของบรรยากาศในบริเวณที่พัก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะชอบท่องเที่ยวตามแหล่ง  
ธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และชอบสังสรรค์ มีความสัมพันธ์ไปใน  
ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในส่วนของบรรยากาศในบริเวณที่พัก และ  
รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีลักษณะชอบความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม  
กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในส่วนของบรรยากาศในบริเวณที่พัก

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ตาราง 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต  
กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าว  
ท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก**

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่ พักในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก
ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ	.064
ชอบการผจญภัย	-.270*
ชอบความสนุกสนาน	.029
ต้องการเห็นสิ่งแปลก ใหม่	-.232**
ชอบสังสรรค์	.151**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนิน  
ชีวิต กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะชอบการ  
ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน และชอบสังสรรค์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง  
เดียวกัน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก  
และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะชอบการ ผจญ ภัย และต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ มี  
ความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก  
ในบริเวณที่พัก

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของกิจกรรมในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ตาราง 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต  
กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าว  
ท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก**

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่ พักในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก
ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ	-.232**
ชอบการผจญภัย	-.178**
ชอบความสนุกสนาน	-.034
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	-.139**
ชอบสังสรรค์	.403**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนิน  
ชีวิต กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของกิจกรรมในบริเวณที่พัก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะชอบการท่องเที่ยวตามแหล่ง  
ธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน และต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์ไป  
ในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก  
และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะชอบความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน  
กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก



สมมติฐานที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตาราง 32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบที่พัก กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

รูปแบบที่พัก	เพศชาย		เพศหญิง		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บ้านพัก	29	13.80	22	11.60	0.01*
โรงแรม	4	1.90	0	0	
รีสอร์ต	170	81.00	168	88.40	
เต็นท์	7	3.30	0	0	
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	<b>190</b>	<b>100.00</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ดังปรากฏผล ดังนี้

เพศชาย พบว่า ตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พักส่วนใหญ่ ได้แก่ รีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา ได้แก่ บ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 13.80 แบบเต็นท์ ร้อยละ 3.30 และแบบโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า ตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พักส่วนใหญ่ ได้แก่ รีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 88.40 รองลงมา ได้แก่ บ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 11.60

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรยากาศในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตาราง 33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทาง  
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรยากาศในบริเวณที่พัก กับปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

บรรยากาศในบริเวณ ที่พัก	เพศชาย		เพศหญิง		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทันสมัย	22	10.50	79	41.60	0.00*
คงธรรมชาติ	184	87.60	73	38.40	
รูปแบบเฉพาะตัว	4	1.90	38	20.00	
ไร้ สวน	0	0	0	0	
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	<b>190</b>	<b>100.00</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ใน  
ส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรยากาศในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ดังปรากฏผล ดังนี้

เพศชาย พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของบรรยากาศ  
ในบริเวณที่พัก ส่วนใหญ่ ได้แก่ สภาพบรรยากาศแบบคงธรรมชาติไว้ คิดเป็นร้อยละ 87.60  
รองลงมา ได้แก่ สภาพบรรยากาศแบบทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสภาพบรรยากาศที่มี  
รูปแบบเฉพาะตัว เช่น บาหลี่ คิดเป็นร้อยละ 1.90

เพศหญิง พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของ  
บรรยากาศในบริเวณที่พัก ส่วนใหญ่ ได้แก่ สภาพบรรยากาศแบบทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 41.60  
รองลงมา ได้แก่ สภาพบรรยากาศแบบคงธรรมชาติไว้ คิดเป็นร้อยละ 38.40 และสภาพบรรยากาศ  
ที่มีรูปแบบเฉพาะตัว เช่น บาหลี่ คิดเป็นร้อยละ 20.00

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตาราง 34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทาง  
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก กับ  
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

สิ่งอำนวยความสะดวก	เพศชาย		เพศหญิง		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พิตเนส	32	15.20	5	2.60	0.00*
สระว่ายน้ำ	129	61.40	46	24.20	
สปา	12	5.70	114	60.00	
นวดแผนไทย	37	17.60	25	13.20	
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	<b>190</b>	<b>100.00</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ใน  
ส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ดังปรากฏผล ดังนี้

เพศชาย พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก ส่วนใหญ่ ได้แก่ การเลือกที่พักที่มีสระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 17.60 พิตเนส คิดเป็นร้อยละ 15.20 และสปา คิดเป็นร้อยละ 5.70

เพศหญิง พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก ส่วนใหญ่ ได้แก่ การเลือกที่พักที่มีสปา คิดเป็นร้อยละ 60.00

รองลงมา สระว่ายนํ้า คิดเป็นร้อยละ 24.20 นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 13.20 และฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 2.60

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องกิจกรรมในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

**ตาราง 35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องกิจกรรมในบริเวณที่พัก กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ**

กิจกรรมในบริเวณที่พัก	เพศชาย		เพศหญิง		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซีจรรย์าน	4	1.90	0	0	0.00*
พายเรือคายัค	181	86.20	134	70.50	
ป็นผาเทียม	12	5.70	0	0	
ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น	9	4.30	33	17.40	
สังสรรค์มีชายหาด ยามค่ำคืน	4	1.90	23	12.10	
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	<b>190</b>	<b>100.00</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องกิจกรรมในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ดังปรากฏผล ดังนี้

เพศชาย พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก ส่วนใหญ่ ได้แก่ กิจกรรมการพายเรือคายัค คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมา ได้แก่ ป็นผาเทียม คิดเป็นร้อยละ 5.70 ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น คิดเป็นร้อยละ 4.30 และกิจกรรมที่จรรย์าน สังสรรค์มีชายหาดยามค่ำคืน มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 1.90

เพศหญิง พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรม  
ในบริเวณที่พัก ส่วนใหญ่ ได้แก่ กิจกรรมการพายเรือคายัค คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา ดำน้ำ  
ชมปะการังน้ำตื้น คิดเป็นร้อยละ 17.40 และสังสรรค์ริมชายหาด ยามค่ำคืน คิดเป็นร้อยละ 12.



## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน ของนักท่องเที่ยวในประเด็น

- ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน

- ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน

- ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน

ก- ทัศนคติความคิดเห็น (Opinion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน

### สรุปผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ที่ชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ชอบสิ่งแปลกใหม่ และชอบสังสรรค์กับเพื่อน อยู่ในระดับที่ชอบมาก ส่วนลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่ชอบการผจญภัย อยู่ในระดับที่ชอบปานกลาง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ ในเรื่องของการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ว่าเป็นสถานที่ที่มีความสงบไม่วุ่นวาย มีความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนในเรื่องของบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่นั้น ได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ ความเป็นธรรมชาติของสถานที่ ความหลากหลายของแหล่งธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก ทะเล ความหลากหลายของกิจกรรมในบริเวณอ่าว และความภาคภูมิใจในรางวัลโลกสีเขียว จาก ททท. ในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมดีเด่น กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่ม ตัวอย่างสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านที่พักและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบรีสอร์ท และมีบรรยากาศบริเวณที่พักเป็นแบบให้คงสภาพธรรมชาติ และมีสระว่ายน้ำในบริเวณที่พัก รวมถึงการที่ที่พัก จัดกิจกรรมเรือคายัคไว้บริการ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกที่พักในระดับราคา 1,000-3,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักมาจากทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์จากองค์กรของรัฐ โดยการจัดกิจกรรมของที่พักเอง และการที่ที่พักจัดส่วนลดต่างๆ ให้ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับการที่จะทำการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยที่เพื่อนเป็นผู้มีส่วนในการออกความคิดเห็นหรือกำหนดการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด และการเดินทางส่วนใหญ่ จะท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกที่จะวางแผนล่วงหน้าโดยการจองที่พักหรือยานพาหนะไว้ก่อน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว จะเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณ อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.4

สมมติฐานที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของรูปแบบที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของบรรยากาศในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของบรรยากาศในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.2



สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.3

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของกิจกรรมในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.4

สมมติฐานที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3.1

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรยากาศในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรยากาศในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3.2

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3.3

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องกิจกรรมในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัย  
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่ ในส่วน  
ของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องกิจกรรมในบริเวณที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัย  
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3.4

## อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการที่พักแรม  
บริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ซึ่ง  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เมธัสดา เขยกิจวงศ์, 2547) ที่ว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาว  
ไทยเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำในระดับมาก เพราะต้องการพักผ่อน และสอดคล้องกับงานวิจัย  
ของ (อิตถิรัตน์ จันทร์แสงทอง, 2548) ที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะเสม็ด  
จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน ทั้งนี้ เนื่องมาจากรูปแบบการ  
ดำเนินชีวิตประจำวันของคนในเมือง ในแต่ละวันต้องพบเจอกับปัญหา และมลภาวะทางด้านต่างๆ  
มากมาย จนบางครั้งร่างกายรู้สึกอ่อนล้า จึงต้องมีการเติมพลังให้กับร่างกายและจิตใจ การพักผ่อน  
โดยการท่องเที่ยว จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่ง ส่วนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับการปัจจัย  
ด้วยกัน เช่น ลักษณะนิสัยหรือความชอบของแต่ละบุคคล เช่น ชอบการท่องเที่ยวตามแหล่ง  
ธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แยกตามพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทาง  
มาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อิตถิรัตน์ จันทร์แสงทอง, 2548) ที่ว่า  
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ เรือโดยสารและ  
รถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว  
นิยมเดินทางไปกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง การเดินทางโดยรถโดยสาร ค่อนข้างที่จะใช้เวลานาน  
และเมื่อคิดคำนวณค่าใช้จ่ายต่อคนแล้วค่อนข้างที่จะสูงกว่าการเดินทางโดยรถส่วนตัว ประกอบกับ

เส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้การเดินทางโดยรถส่วนตัวได้รับความนิยมมากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น

ในส่วนของผู้ประกอบการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ส่วนใหญ่ได้มาจากอินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้จากญาติเพื่อน คนรู้จัก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ (อิตติรัตน์ จันทน์แสงทอง , 2548) ที่ว่า ปัจจัยรับสารด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับโดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจากการได้รับรู้จากการบอกปากต่อปาก รองลงมา คือ ได้รับรู้จากนิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยว และได้รับรู้จากอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/วิทยุ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรม บริเวณอานท่าเลน จังหวัดกระบี่ ตัวอย่างในส่วนของรูปแบบที่พัก ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบรูปแบบที่พักแบบรีสอร์ต ที่มีบรรยากาศภายในที่พัก ยังคงสภาพธรรมชาติไว้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการที่พักได้ทราบรูปแบบในการก่อสร้างที่พัก ไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยที่ยังคงสภาพธรรมชาติไว้ในมากที่สุด รวมถึงการนำสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มาให้บริการกับนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนภายในที่พัก
2. ในส่วนของผู้ประกอบการรายเดิม ควรที่นำผลการศึกษาไปพิจารณาประกอบการปรับปรุงและกำหนดแผนการตลาดใหม่ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมกับการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของสถานที่พักแรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการของสถานที่พักแรม



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2545). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). **จิตวิทยาการบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). **การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). **การตลาดสำหรับนักบริหาร** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- ธเนศ ศรีสถิตย์. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. มหาสารคาม: โครงการจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปกรณ ลีทธิเลิศ. (2545). **รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จังหวัดชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พรีนติ้ง.
- ปัทมเนตร นาคพันธ์. (2548). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความเหมาะสมในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**:

**กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.** วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พงศ์ หรดาล. (2540). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

พัชนี กรกวิน. (2521). **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2548). **การวิจัยการตลาด.** ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มานิช การพนักงาน. (2548). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก**

**สะดวกของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี.** วิทยานิพนธ์ วท.ม.,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เมธัสดา เกยชิงค์. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ**

**นักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธุ์ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.

เรียม ศรีทอง. (2542). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน.** กรุงเทพฯ: ธีรด์เวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

วาชรรัตน์ นันทเสนา. (2546). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมด้านการ**

**ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์

วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

ศุภลักษณ์ อัครางกุล. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3).** ขอนแก่น: คลังนาวิทยา.

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). **มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม**

**จุลดิศ เขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2540). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลีฟวิง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อภิวรรณ เกียงขวา. (2534). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนา**

**สถานที่พักแรมที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.** วิทยานิพนธ์ วท.ม.,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของ**

**นักท่องเที่ยวชาวไทย.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- อิตถีรัตน์ จันทร์แสงทอง. (2548). **ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- อารีย์ วรเวชชกุล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก





**มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ**  
**ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร**  
**หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว**  
**รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง**

\*\*\*\*\*

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าว  
 ท่าเลน จังหวัดกระบี่

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า (นาง /นางสาว /นาย) มงคลวัฒน์ นิ่มนวล กำลังศึกษาระดับปริญญาโท  
 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัย  
 อัสสัมชัญ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นส่วน  
 หนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้

ด้วย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณ อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนาศูนย์ที่พักแรมบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 2. 20 – 29 ปี

[ ] 3. 30 – 39 ปี [ ] 4. 40 – 49 ปี

[ ] 5. 50 – 59 ปี [ ] 6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท [ ] 2. 5,000 – 10,000 บาท

[ ] 3. 10,001 – 15,000 บาท [ ] 4. 15,001 – 20,000 บาท

[ ] 5. 20,001 – 25,000 บาท [ ] 6. 25,001 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คุณมีลักษณะนิสัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ					
2. ชอบการผจญภัย					
3. ชอบความสนุกสนาน					
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เสมอ					
5. ชอบสังสรรค์กับเพื่อน					

## ส่วนที่ 3 ทักษะต่อการท่องเที่ยวในบริเวณอำเภอท่าเลน จังหวัดกระบี่

คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การท่องเที่ยวในบริเวณอำเภอท่าเลน จ.กระบี่นั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่					
2. อำเภอท่าเลน จ.กระบี่ ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์					
3. อำเภอท่าเลน จ.กระบี่ นั้นมีความหลากหลายของแหล่งธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก ทะเล					
4. อำเภอท่าเลน จ.กระบี่ นั้นมีความหลากหลายด้านกิจกรรม เช่น พายเรือคายัค ขี่จักรยาน ดำน้ำ					
5. สถานที่ในบริเวณอำเภอท่าเลน จ.กระบี่ มีความสงบไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว					
6. คุณมีความภูมิใจในรางวัลโลกสีเขียวของอำเภอท่าเลน จ.กระบี่ จาก ททท. ในเรื่องการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมดีเด่น					

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ด้านที่พักและบริการ

- คุณต้องการที่พักในรูปแบบใดในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ มากที่สุด?
 

<input type="checkbox"/> 1. บ้านพัก	<input type="checkbox"/> 2. โรงแรม
<input type="checkbox"/> 3. รีสอร์ท	<input type="checkbox"/> 4. เต็นท์
- คุณต้องการบรรยากาศแบบใดในพื้นที่พักบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ มากที่สุด?
 

<input type="checkbox"/> 1. ทันสมัย	<input type="checkbox"/> 2. คงธรรมชาติป่า
<input type="checkbox"/> 3. รูปแบบเฉพาะตัวชัดเจน เช่น บาหลี	<input type="checkbox"/> 4. ไร่ สวน
- คุณต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกใดภายในที่พัก
 

<input type="checkbox"/> 1. ฟิตเนส	<input type="checkbox"/> 2. สระว่ายน้ำ
<input type="checkbox"/> 3. สปา	<input type="checkbox"/> 4. นวดแผนโบราณ
- คุณสนใจกิจกรรมประเภทใดในบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่
 

<input type="checkbox"/> 1. ขี่จักรยาน	<input type="checkbox"/> 2. พายเรือคายัค
<input type="checkbox"/> 3. ปีนผาเทียม	<input type="checkbox"/> 4. ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น
<input type="checkbox"/> 5. แคมป์ปิ้ง	<input type="checkbox"/> 6. สังสรรค์ริมชายหาด ยามค่ำคืน

#### ด้านราคา

- คุณเลือกที่พักในราคาประมาณเท่าใด/คืน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,000 - 3,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 3,001 - 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 5,000 บาทขึ้นไป

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- คุณจองที่พักด้วยวิธีใด?
 

<input type="checkbox"/> 1. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้สำรองที่พักล่วงหน้า
<input type="checkbox"/> 3. โทรศัพท์	<input type="checkbox"/> 4. ผ่านบริษัททัวร์
<input type="checkbox"/> 5. งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
- คุณทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากช่องทางใด?
 

<input type="checkbox"/> 1. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2. แผ่นพับ ใบปลิว
<input type="checkbox"/> 3. นิตยสารท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 4. ญาติ เพื่อน คนรู้จัก
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....	

### ด้านส่งเสริมการตลาด

คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก					
2. มีการประชาสัมพันธ์จากองค์กรของรัฐ					
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว					
4. มีส่วนลดต่างๆ ในการเข้าพัก					

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

- วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ?
 

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อพักผ่อน	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อประกอบธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อเยี่ยมญาติ
<input type="checkbox"/> 5. บังเอิญผ่านมา/แวะเที่ยว	
- ใครเป็นผู้มีส่วนสำคัญที่สุดในการออกความเห็นหรือกำหนดการท่องเที่ยวในการเดินทางแต่ละครั้ง ?
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. แฟน/คนรัก	<input type="checkbox"/> 4. สามี/ภรรยา
<input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ/พี่น้อง	
- ในครั้งนี้คุณเดินทางมาด้วยยานพาหนะใด?
 

<input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> 3. รถเช่า / รถตู้	<input type="checkbox"/> 4. รถจักรยานยนต์
<input type="checkbox"/> 5. รถยนต์บริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> 6. เครื่องบิน
- ในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านวางแผนการเดินทางล่วงหน้าหรือไม่ ?
 

<input type="checkbox"/> 1. วางแผนล่วงหน้าโดยการจองที่พักหรือยานพาหนะ
<input type="checkbox"/> 2. วางแผนล่วงหน้าแต่ไม่มีการจองที่พักหรือยานพาหนะ
<input type="checkbox"/> 3. ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

5. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวท่านใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด

- [ ] 1. แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ
- [ ] 2. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม
- [ ] 3. แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน
- [ ] 4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ททท. นิตยสารท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

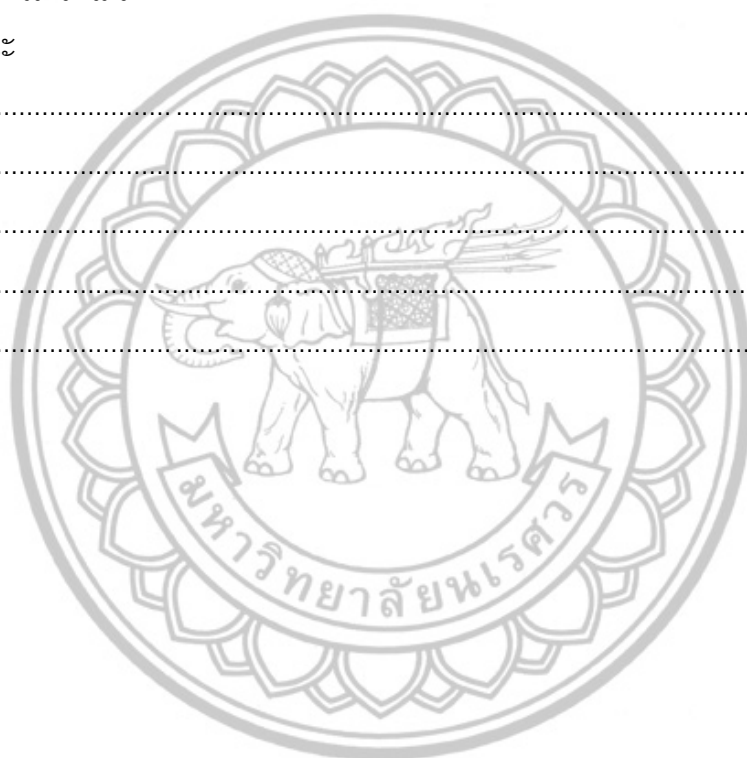
.....

.....

.....

.....

.....





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

