พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซีย ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วาสนา ขวัญทองยิ้ม

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....

(ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ พร้อมทั้งกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยนเรศวร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา ตำรวจท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ และทุกๆท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอันเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนๆ Sat-Sun Hotel 51 มหาวิทยาลัยนเรศวร และบุคคลใกล้ชิดอันที่รักของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในทุกด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากขึ้น และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ไม่มากก็น้อย

วาสนา ขวัญทองยิ้ม

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้ศึกษาค้นคว้า วาสนา ขวัญทองยิ้ม
ที่ปรึกษา ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
ประเภทสารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยามราตรี ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการเชฟเฟ่

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-34,999 บาท จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันด้วย

และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลจากการพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการคมนาคม ด้านแรงจูงใจ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกโรงแรม/รีสอร์ทเป็นสถานที่พักแรม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อคน จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ด้านวัตถุประสงค์ ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ความเป็นมาของปัญหา.....	1
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตงานวิจัย.....	3
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
	สมมติฐาน	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	6
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	8
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	53
	ข้อมูลทั่วไปของเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	68
	งานวิจัยทีเกี่ยวข้อง.....	70
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**.....	84
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิจัย**.....	88
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	88
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	90
	ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	94
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	99
5	**บทสรุป**.....	122
	สรุปผลการวิจัย.....	123
	อภิปรายผลการวิจัย.....	126
	ข้อเสนอแนะ.....	133
บรรณานุกรม.....		135
ภาคผนวก.....		140
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....		154

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและด่านปาดังเบซาร์..... 2

2 แสดงลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว..... 30

3 แสดงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและแนวทางปฏิบัติ..... 46

4 แสดงเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... 49

5 แสดงฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศและระดับการท่องเที่ยว..... 51

6 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 55

7 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... 75

8 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... 77

9 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... 81

10 แสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ..... 83

11 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ..... 85

12 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว..... 88

13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 91

14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดงขลา..... 95

15 แสดงการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ..... 99

17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ..... 100

18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ..... 101

19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษา..... 102

20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามศึกษา..... 103

21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ..... 104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเซฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ..... 106

23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้..... 107

24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเซฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้..... 109

25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านทำเลที่ตั้ง..... 111

26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเซฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านทำเลที่ตั้ง..... 112

27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ..... 114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านการเมือง..... 115

29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านคมนาคม..... 116

30 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านคมนาคม..... 118

31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจ..... 119

32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์.. 120

สารบัญภาพ

ภาพ **หน้า**

1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2	ปัจจัยส่วนบุคคล.....	24
3	องค์ประกอบและกระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ.....	35
4	ประเภทของแรงจูงใจให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว.....	39
5	ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์.....	41
6	ขั้นต่างๆระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ.....	45
7	กระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	58
8	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	62
9	แผนที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นเศรษฐกิจที่สามารถเกื้อหนุนประเทศได้ในยามวิกฤติเศรษฐกิจ เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้หลักเข้าประเทศสูงสุด รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆและก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างอาชีพแก่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพหลากหลายด้านทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของประเทศ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นนอกเหนือจากจะเข้ามาเที่ยวชมธรรมชาติที่สวยงามแล้วค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าการเดินทาง ถือได้ว่ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับหลายๆประเทศ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่มีราคาถูกดังกล่าวทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวพักผ่อนที่ยาวนานขึ้นและเกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ รัฐบาลจึงมีการส่งเสริมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่เหมาะสำหรับฤดูกาลและรัฐบาลเพิ่มความสนใจในการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีศักยภาพในการรองรับนักเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพและให้การดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรม โดยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีการวางแผนยุทธศาสตร์ทางด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดเพิ่มมากขึ้น จากสถานการณ์ในปัจจุบันประเทศไทยซึ่งได้ประสบกับปัญหาต่างๆมากมายที่ทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศ จากสถานการณ์ทางด้านการเมืองที่มีความรุนแรงในปัจจุบันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง ต่างยกเลิกการเดินทางหรือประเทศหลายๆประเทศประกาศห้ามประชากรของตนเองเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome: SARS) ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆนี้ได้ส่งผลกระทบรุนแรงที่ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ แต่สถานการณ์การการท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มคลี่คลายตัวไปในทางที่ดีขึ้น จากการที่ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือ

กันทำการส่งเสริมตลาด โดยใช้มาตรการด้านราคาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว บวกกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศที่รัฐบาลได้พยายามนำเสนอให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจขึ้น

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ มีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ติดกับภาคใต้ของประเทศ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวยาวราตรีแล้วอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังมีการประกอบกิจการการค้าอื่นๆอีกหลากหลายประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า ผลไม้ อาหารแห้ง เป็นต้น แต่จากสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว “นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดหลักมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการพักค้างคืนไปพักที่ด่านสะเดา (ด่านนอก-บ้านไทยจังโหลน) บริเวณพรมแดนไทย-มาเลเซีย แทนการเข้าพักที่หาดใหญ่ เนื่องจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยประกอบกับบริเวณด่านสะเดาหรือด่านนอกมีโรงแรม ที่พัก และเกสต์เฮาส์เพิ่มมากขึ้น และมีแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนไว้รองรับนักท่องเที่ยว และยังประหยัดเวลาในการเดินทางเข้าหาดใหญ่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมพักค้างคืนที่ด่านสะเดาเป็นจำนวนมาก และยังพบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดใหญ่” จากการสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและด่านปาดังเบซาร์ปี 2549 ปี 2550 และปี 2551 ของสำนักการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา แบ่งเป็น

ตาราง 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา และด่านปาดังเบซาร์

นักท่องเที่ยว (สัญชาติ)	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2549	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2550	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2551
ไทย	504,438	519,949	655,386
มาเลเซีย	670,431	602,431	819,377
สิงคโปร์	38,425	29,364	52,801
อื่นๆ	154,002	159,609	175,998
รวม	**1,367,296**	**1,311,353**	**1,703,562**

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา (2552)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2551 มีเพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์ “สถานการณ์การท่องเที่ยวในหาดใหญ่ตอนนี้อยู่ในภาวะทรงตัว เราต้องเร่งจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไม่ให้เงียบ เพราะเมื่อใดที่หาดใหญ่เงียบก็แสดงว่าจุดแข็งที่เคยมีอยู่หายไป เพราะหาดใหญ่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งสีสัน หากเงียบเมื่อไหร่ก็เท่ากับเป็นการยอมจำนนต่อปัญหาที่มากระทบ คาดว่าหาดใหญ่จะกลับสู่ปกติอีกครั้งแต่ก็ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางภาคใต้ว่าจะเป็นอย่างไรต่อไปด้วย” นายสุเทพ เกื้อสังข์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 1 กล่าว

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากขึ้น

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากสถิติปี พ.ศ.2551 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นจำนวน 819,377 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งในปีพ.ศ.2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงจำนวน 819,377 คน โดยการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ ได้กลุ่ม

ตัวอย่าง 400 คน โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

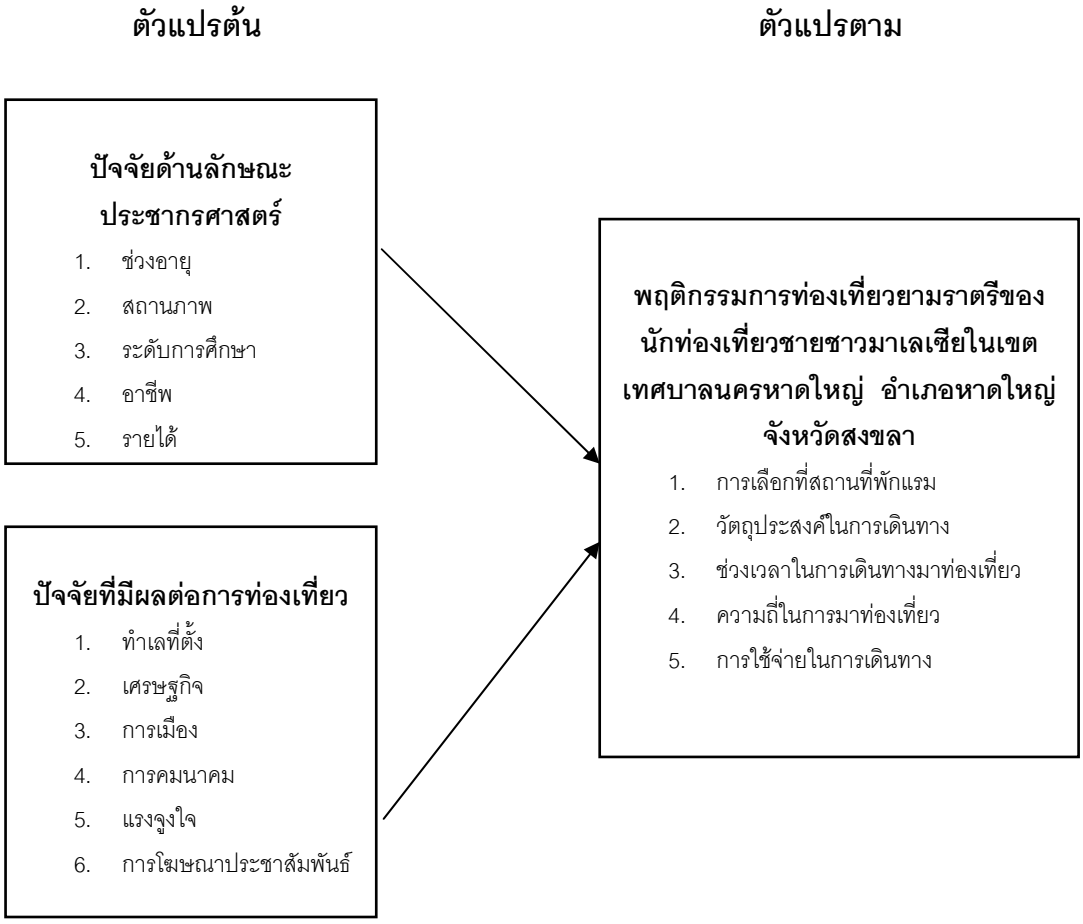
3. พื้นที่ที่ศึกษา คือ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย หมายถึง บุคคลที่มีที่อยู่ในประเทศมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวบันเทิงในยามค่ำคืนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กิริยาอาการต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลที่เกิดกับการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อบริการ การชอบ ไม่ชอบ ทัศนคติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. ข้อมูลทั่วไปของเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะไกลหรือใกล้ และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544, หน้า 29)

องค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้เวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับการตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism -IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่างๆ

2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน

3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น

4. การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน

5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้นไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราวโดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งออกเป็น 9 อย่างคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 11-12)

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา

(ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว การศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวให้ชัดเจนเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะความหมายของการท่องเที่ยวจะกำหนดขอบเขตของงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆซึ่งต้องใช้การลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมาก การตัดสินใจสร้างหรือไม่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้บริโภคว่ามีจำนวนเพียงพอในการรองรับโครงการนั้นๆหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นโครงการ การสร้างโรงแรม ภัตตาคาร หรือสวนสนุก ฯลฯ การเข้าใจความหมายอย่างชัดเจนของการท่องเที่ยว การเดินทางและนักท่องเที่ยวแล้วสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โครงการสร้างสถานที่พักแรม หรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆว่ากำลังเจริญเติบโตหรือกำลังซบเซาเป็นต้น ดังนั้นปริมาณผู้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะนำมาตัดสินใจดำเนินโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs,Wants,and Motivation)

1.2 การรับรู้ (Perception)

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

1.7 ทัศนคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables) ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

2.5 ครอบครัว (The family)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวลูกค้า

2. ปัจจัยภายใน เป็นเรื่องของตัวบุคคล เป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ (นิศา ชัชกุล, 2550)

ปัจจัยที่สำคัญทางการท่องเที่ยว

1. การคมนาคมขนส่งกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ได้ รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางของจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจและข้อจำกัดของระยะเวลาที่กำหนดไว้ จะเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาการคมนาคมขนส่งต้องสามารถให้บริการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกประเภท การคมนาคมขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ด้วย 3 ทางด้วยกัน คือทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ

2. การพักแรม หลังจากนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวชมแห่งท่องเที่ยวมาตลอดทั้งวัน ย่อมต้องการพักผ่อนนอนหลับในสถานที่ที่สะดวกสบาย ดังนั้นการจัดหาสถานที่พักแรมที่เพียงพอและเหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ สถานที่พักแรมมีหลายประเภท ได้แก่ โรงแรม โมเต็ล บ้านพักตากอากาศ บ้านแบ่งเช่า ที่ตั้งแค้มป์ เป็นต้น ที่พักแรมสำหรับคนเดินทางจึงเป็นสถานที่รองรับกิจกรรมทางสังคม

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่ต้องบริโภคในแต่ละเวลาโดยเฉพาะขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางท่องเที่ยว การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มย่อมมากกว่าปกติ เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคอาหารย่อมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่

คุ้นเคยก่อนที่นักท่องเที่ยวจะบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก ดังนั้นการจัดอาหารให้นักท่องเที่ยวย่อมต้องจัดทั้งอาหารประจำชาตินักท่องเที่ยว และอาหารท้องถิ่น

4. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็นสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปมักแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี

6. สินค้าของที่ระลึก เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นที่ระลึกเตือนความทรงจำในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน และเป็นของขวัญของฝากแก่ญาติมิตร

7. ความปลอดภัย การที่บุคคลมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเกิดความมั่นใจว่าการเดินทางนั้นต้องปลอดภัย ความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวหรือเกิดภาพพจน์ที่ดีในการเดินทางเข้าประเทศไทย

9. การจัดบริการอื่นๆสำหรับนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเทียวมีการแข่งขันกันอย่างสูง การได้รับส่วนแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การพัฒนาท่องเที่ยวในประเทศบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การปรับกลยุทธ์ในการบริการต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การบริการเหล่านั้นได้แก่ การจัดประชุมทั้งในประเทศและการจัดประชุมนานาชาติ การจัดบริการข้อนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการโฆษณาเผยแพร่ (ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2546, หน้า 102)

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่หลายตัวด้วยกัน พอสรุปได้ 13 ปัจจัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 112) ดังต่อไปนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง การเดินทางท่องเที่ยวจะมีมาก

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว

3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย

4. รสนิยมของประชาชน ท้องถิ่นใดที่ประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก

5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดลัทธิเอาอย่างหรือการชักจูงกัน

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีญาติมิตรกระจายตัวไปยังที่ต่างๆมาก ย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากด้วย ก็จะเกิดการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวตามไปด้วย

7. เวลาว่าง นับเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากก็ยิ่งมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มาก

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

9. ฤดูกาล การเปลี่ยนฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นฤดูกาลยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

10. การศึกษา การขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

12. การตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ปัจจุบันนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. สุขภาพ เป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่

2. รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ

3. ทัศนคติและการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่แพ้กัน และมีความแตกต่างอย่างมากในแต่ละบุคคล

4. ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ได้ ประสบการณ์ซื้อแบบมีส่วนลดอาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

ปัจจัยภายนอก

1. การเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆไม่ว่าจะเป็น ระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ

2. เศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู

3. สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมืองการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต

4. กิจกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว

5. ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ สื่อสาธารณะ หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549, หน้า 62)

สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ

1. ประโยชน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า มีสาเหตุจากความต้องการการใช้ประโยชน์จากสินค้า

2. สะดวก การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการดำเนินชีวิต

3. ปลอดภัย สินค้าบางชนิดจะคุ้มครองความปลอดภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

4. ผลประโยชน์หรือกำไรสินค้าบางอย่างที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อก็เพราะจะให้ผลประโยชน์หรือกำไรแก่ตนเอง

5. สนุกสนานและเพลิดเพลิน

6. สังคมยอมรับ

7. ความแปลกใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Factors influencing tourist behavior) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจาก 2 กลุ่มปัจจัยต่างได้แก่ ปัจจัยภายในตัว

นักท่องเที่ยวหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ฉะนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าว ก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยภายใน (Internal factors)

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาในตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น การรับรู้และการเรียนรู้ ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ รวมทั้งบุคลิกภาพ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นแรงกระตุ้นหรือปัจจัยผลัก (Push factor) ที่ทำให้บุคคลอยากเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การรับรู้ (Perception) โดยปกติแล้วธรรมชาติของการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆนั้น จะกระทำได้โดยผ่านกระบวนการรับรู้เสมอ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกจะเป็นเรื่องของการสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมที่มีต่อตนเองอย่างไรบ้าง การรับรู้จึงเป็นตัวแปรสำคัญอีกประการหนึ่งในการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์

กระบวนการรับรู้ของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวเริ่มจากการสัมผัสสิ่งเร้าต่างๆที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส เช่น นักท่องเที่ยวอาจบังเอิญหรือมีความตั้งใจรับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมาย และการเลือกเก็บรักษา ในแต่ละวันนักท่องเที่ยวต้องพบกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมาก จึงเป็นไปไม่ได้ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ แนวโน้มสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน ฉะนั้น การรับรู้จึงมีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเยือน เช่นการรับรู้เกี่ยวกับระยะทางที่เป็นจริง (Real distance) กับระยะทางตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Cognitive distance) ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกหรือเกิดการรับรู้ว่าระยะทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่ตนเองสนใจอยากเดินทางไปท่องเที่ยวมีระยะทางไกล

กว่าระยะทางที่เป็นจริง ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาว่าเป็นข้อจำกัดในการเดินทาง และอาจตัดสินใจไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้น

1.2 การรับรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆระหว่างการเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และงานศิลปกรรม นักท่องเที่ยวก็จะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น

1.3 การรับรู้มีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง เพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางกลับมาเยือนสถานที่นั้นอีก ในทางตรงกันข้ามถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวก็อาจจะไม่กลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีก

1.4 การรับรู้ส่งผลต่อการปลุกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าประเทศสวิสเซอร์แลนด์เป็นประเทศที่สวยงามและน่าไปเที่ยวชม นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้น

2. แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะการใดๆก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ในแง่ที่ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมและทำหน้าที่กำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้ดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรม เพื่อรักษาระดับของพฤติกรรมให้ดำรงอยู่ต่อไป

จากนิยามดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยความต้องการ (Needs) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการในเรื่องใด บุคคลนั้นจะมีพลังหรือแรงขับที่ผลักดันให้เขาสนองตอบความต้องการนั้น ด้วยเหตุนี้ในการพยายามเข้าใจถึงแรงจูงใจของบุคคลหรือนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเบื้องต้น เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวต้องการสิ่งใดและจะสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ในการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ (Maslow, 1970) ซึ่งเป็นนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ โดยตั้งสมมติฐานว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ถือเป็นความต้องการพื้นฐานของ

มนุษย์ โดยได้กล่าวไว้ในทฤษฎีแรงจูงใจ สาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ การเน้นย้ำในเรื่องความต้องการของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่มีสิ้นสุด และเป็นความต้องการที่เป็นกลุ่มเป็นชุดที่มีการจัดลำดับไว้เป็นขั้น ดังนี้

2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological need) ความต้องการทางด้านร่างกายนั้นเป็นความต้องการในระดับต่ำขั้นแรก เป็นความต้องการซึ่งจำเป็นเพื่อการอยู่รอดอันเป็นเรื่องทางกายภาพและชีวภาพ คือ ความต้องการในการพักผ่อน อากาศ อุณหภูมิที่พอเหมาะ ความถึงความต้องการในปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security need) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจ ความต้องการชุดใหม่ก็จะปรากฏออกมา นั่นคือ ความต้องการความปลอดภัยทางกายและจิตใจ ความมั่นคง การปกป้องคุ้มครอง

2.3 ความต้องการทางสังคม ความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love need) เป็นความต้องการความรัก ความพึงพอใจ ต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ถ้าบุคคลได้รับความพอใจในความต้องการทางร่างกายและความมั่นคงปลอดภัยแล้ว ความต้องการในทางสังคม ความต้องการความรักใคร่ และความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเริ่มมีบทบาท

2.4 ความต้องการได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับ (Esteem and recognition need) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับหมายถึงความต้องการของบุคคลที่จะมีคุณค่าในสายตาของคนอื่น ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสามารถที่แท้จริง ความสำเร็จ และความเคารพที่ได้รับจากคนอื่น

2.5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จหรือความต้องการประจักษ์ตน (Seft-actualization, Self-fullfillment need) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะเป็นอะไร หรืออยู่ในสถานภาพอะไรสักอย่างหนึ่งที่ตนเองมีศักยภาพจะเป็นได้ แนวโน้มนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเป็นมากขึ้นสูงขึ้น โดยเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนเองสามารถจะเป็นได้

3. ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติหรือเจตคติ เป็นศัพท์ทางจิตวิทยาสังคมคำหนึ่งที่นักจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบันมีความเห็นค่อนข้างพ้องกันว่า หมายถึงความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความคิดใดก็ตามในลักษณะของการประเมินค่า ฯลฯ ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้ต้องคงอยู่นานพอสมควร ทัศนคติเป็นตัวการสำคัญประการหนึ่งที่เป็นเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ ทัศนคติจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1 ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล

3.3 ทัศนคติมีความสอดคล้องและอยู่คงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3.4 ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

เพื่อให้เข้าใจทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอะไรบ้างซึ่งทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบด้านการความเชื่อหรือความคิด (Cognitive) หมายถึง ความรู้และการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งบุคคลได้รับจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงกับความเข้าใจหรือการรับรู้ในสิ่งนั้น ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆตัวอย่างเช่น การที่เรามีความคิดหรือมีความเชื่อที่ว่าภูกระดึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดเลย มีสภาพอากาศที่หนาวเย็นก็เพราะว่าเราอาจเคยไปเที่ยวชมสถานที่ดังกล่าว หรือรับรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆนั่นเอง

องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การให้บริการของโรงแรม ตราผลิตภัณฑ์ของอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความโน้มเอียงที่บุคคลหนึ่งจะกระทำการใดหรือมีพฤติกรรมเฉพาะใดๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามันที่มีความงดงามแห่งหนึ่งของประเทศไทย เขาจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือชื่นชอบจังหวัดภูเก็ตในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวผู้นี้จะเดินทางไปภูเก็ตเพื่อท่องเที่ยวเมื่อใดก็ตามที่เขามีโอกาส

4. บุคลิกภาพ (Personality) เนื่องจากบุคลิกภาพกับแรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องกันมาก นักจิตวิทยามีข้อถกเถียงกันในวิธีการศึกษาและความแตกต่างของแรงจูงใจและบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม อย่างไรก็ดีทฤษฎีแรงจูงใจมุ่งอธิบายความคล้ายกันของบุคคล ส่วนบุคลิกภาพมุ่งไปที่ความแตกต่างกันของแต่ละคน บุคลิกภาพจึงมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว แม้ว่านักวิชาการจะมีความเห็นที่แตกต่างกันในความหมายของบุคลิกภาพ แต่อาจสรุปความหมายอย่างกว้างๆได้ว่า “บุคลิกภาพ” คือ แนวโน้ม (Tendencies) ของการตอบสนองที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคนในสถานการณ์ต่างๆ หรือเป็น

ปัจจัยภายในที่มีลักษณะซึ่งทำหน้าที่กำหนด (Retermine) และสะท้อน (Reflect) การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละคน

5. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ มีลักษณะเป็นกระบวนการตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้หรือการเข้าใจจนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการกระทำ ฉะนั้น การเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับแนวคิดหรือปัจจัยอื่นที่ได้กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้ก็เพราะว่าพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วเขาจะได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวนั้นและการเรียนรู้ว่าแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวใดที่ตนเองประทับใจหรือไม่ประทับใจ และสิ่งใดที่ตนเองประทับใจมากที่สุดในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ปัจจัยภายนอก (External factors)

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Pull factor) เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวยังประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลอื่นที่มีต่อความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีหลายชนิดแตกต่างกันในด้านขนาดและความซับซ้อนของกลุ่ม และมีระดับของอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary reference group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อสนิท เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary reference group) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆที่ติดต่อกันในทางสังคม ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ

1.1 อิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจหรือต่อพฤติกรรมในการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวอาจเดินทางท่องเที่ยวไปยังอีกประเทศหนึ่งตามคำแนะนำหรือตามการบอกเล่าจากเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.2 อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อดำเนินพฤติกรรมใดๆเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอันนำไปสู่การได้รับรางวัล เช่น การได้รับความชื่นชมยกย่องจากกลุ่ม หรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากกลุ่ม เช่น การถูกต่อต้านและไม่ยอมรับจากกลุ่ม

ตัวอย่างเช่น นักเรียนในโรงเรียนมัธยมต้องการเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษช่วงฤดูร้อนในต่างประเทศ เนื่องจากต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางไปเรียนพิเศษยังต่างประเทศเช่นกัน

1.3 อิทธิพลด้านการอ้างอิง เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้บรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มที่ตนรับรู้เป็นแนวทางในการกำหนดทัศนคติและค่านิยมของตนเอง ตัวอย่างเช่น นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศตะวันตกมีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อหาประสบการณ์หลังสำเร็จการศึกษาแล้ว ทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติและค่านิยมเช่นนั้น

2. ครอบครัว (Family) ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของครอบครัวในการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยมาก เนื่องจากมีงานวิจัยในประเด็นนี้ค่อนข้างน้อย ในการพิจารณาลักษณะการตัดสินใจในครอบครัวมักให้ความสำคัญกับการพิจารณาบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจจากการศึกษาวิจัยของ (Thornton และคณะ,1997 อ้างถึงใน นิรันดร, 2545) ที่ได้ทำการตรวจสอบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตัดสินใจของครอบครัวพบว่าในระยะก่อนปี 1950 สามีแสดงบทบาทในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆแต่เพียงลำพัง แต่งานวิจัยในระยะต่อมาพบว่ามีการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยาในเรื่องต่างๆมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องที่ทำการตัดสินใจ

3. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดกลุ่มบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใดๆจะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพที่สูงหรือต่ำกว่า โดยทั่วไปแล้วการจัดชั้นทางสังคมจะยึดเกณฑ์มาตรฐานในการแบ่งชั้นทางสังคมของบุคคลอยู่ 5 ประการ คือ 1) แต่ละชั้นต้องมีขอบเขตหรือมีความชัดเจนที่สามารถแยกลักษณะของบุคคลในแต่ละชั้นออกจากกันได้ 2) มีลำดับชั้นที่ลดหลั่นกัน 3) บุคคลแต่ละชั้นจะมีลักษณะในทางสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่มีความคล้ายคลึงกัน 4) สามารถจำแนกทุกคนให้อยู่ในชั้นทางสังคมได้ และ5) พฤติกรรมของบุคคลจะสะท้อนชั้นทางสังคมของบุคคลนั้น

ด้วยเหตุนี้ ชั้นทางสังคมจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการใดๆซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว บุคคลจะถูกกำหนดและจัดให้อยู่ในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเลือกกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพราะว่าชั้นทางสังคมของบุคคลจะเป็น

ตัวกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self-perception) ของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวว่ามีสถานภาพทางสังคมเช่นใดเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลดังกล่าวจะนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆที่บุคคลคิดว่าเหมาะสมสอดคล้องกับสถานภาพทางสังคมของตนเอง

การเข้าใจชนชั้นทางสังคมมีประโยชน์ต่อการคาดการณ์ถึงลักษณะพฤติกรรม กำลังซื้อและความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวในสังคมนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมหรือการแสดงออกบางประการในทางพฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมบางประการที่คล้ายคลึงกันหรือพฤติกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นทางสังคมอื่นได้ นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า ในปัจจุบันจากการเพิ่มของชนชั้นกลางทำให้เกิดอุปสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก

4. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือสิ่งต่างๆที่ถูกถ่ายทอดมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมให้ถูกต้องกับความเชื่อถือ แบบแผนการดำเนินชีวิต การแต่งกาย ฯลฯ ของสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมยังครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละสังคม กฎเกณฑ์การปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ เพื่อเป็นกรอบพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้น วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ชาวกรีกหรือกลุ่มคนที่มีเชื้อสายกรีกที่อาศัยอยู่ในออสเตรเลียมีแนวโน้มจะเดินทางไปเยี่ยมถิ่นฐานเดิมของตนที่ประเทศกรีก ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศหนึ่ง (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550, หน้า 125-139)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการแต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ การเปลี่ยนแปลงในทางลบ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ สภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของครอบครัว

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆก่อน

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

4.1 พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคย ใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ปัจจัยต่าง ๆที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

สามารถพิจารณาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากราคาของการท่องเที่ยวสูงอาจจะทำให้การไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นลดลง ในขณะที่ถ้าราคาของการท่องเที่ยวต่ำทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน เนื่องจากสถานที่พักผ่อนเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการความสะดวกสบาย เช่น นักท่องเที่ยวต้องการที่พักผ่อนในขณะเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ สถานที่นั่งพักผ่อนจะเป็นสิ่งจำเป็นมาก ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวใดมีสถานที่พักผ่อนที่ดีย่อมเป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้มีไปเที่ยวมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลอย่างมากต่อการมาท่องเที่ยว หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้อยากมาเที่ยวหรือการบอกต่อๆกันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก่อให้เกิดความต้องการในการมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆได้

4. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นดี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ดีจะมีผลต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่ม ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้

5. ปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากความปลอดภัยเป็นความต้องการของมนุษย์ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆควรเน้นให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความปลอดภัย (ฉัตรสุดา ฉู้เอื้อ, 2546)

ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่

1. สภาวะเศรษฐกิจของประเทศและประชาชน การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศเป็นผลทำให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น สถานะทางเศรษฐกิจของประชาชนดีขึ้น จนมีความสามารถในการใช้จ่ายและมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้นทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมทั้งสินค่าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้เกิดความต้องการเพื่อเจรจาติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าสภาวะเศรษฐกิจของประเทศและประชาชนตกต่ำลง ย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าและบริการที่จำเป็น ถึงแม้ว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่หากประสบปัญหาเศรษฐกิจ งบประมาณที่จะนำมาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวก็จะลดน้อยลงหรือถูกลดความสำคัญลงไป

2. สภาวะทางสังคม สืบเนื่องจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สภาพสังคม วิถีชีวิตและมาตรฐานความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับการทำงาน ชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเครียด ทำให้ต้องการเวลาว่างและวันหยุดพักผ่อนเพื่อไปท่องเที่ยว นอกจากนั้นการเดินทางติดต่อระหว่างประเทศทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น (Socio-cultural exchanges) โดยเฉพาะการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งเห็นว่าการหยุดพักผ่อนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลาย เช่น ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง ความอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่และประเทศที่ตนเองไม่รู้จัก การไปเยี่ยมญาติ สถานที่เกิด ไปแสวงบุญ การติดต่องานธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางเพื่อสร้างชื่อเสียง ยกฐานะเกียรติภูมิให้สูงขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก เพื่อจัดบริการด้านการท่องเที่ยวได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

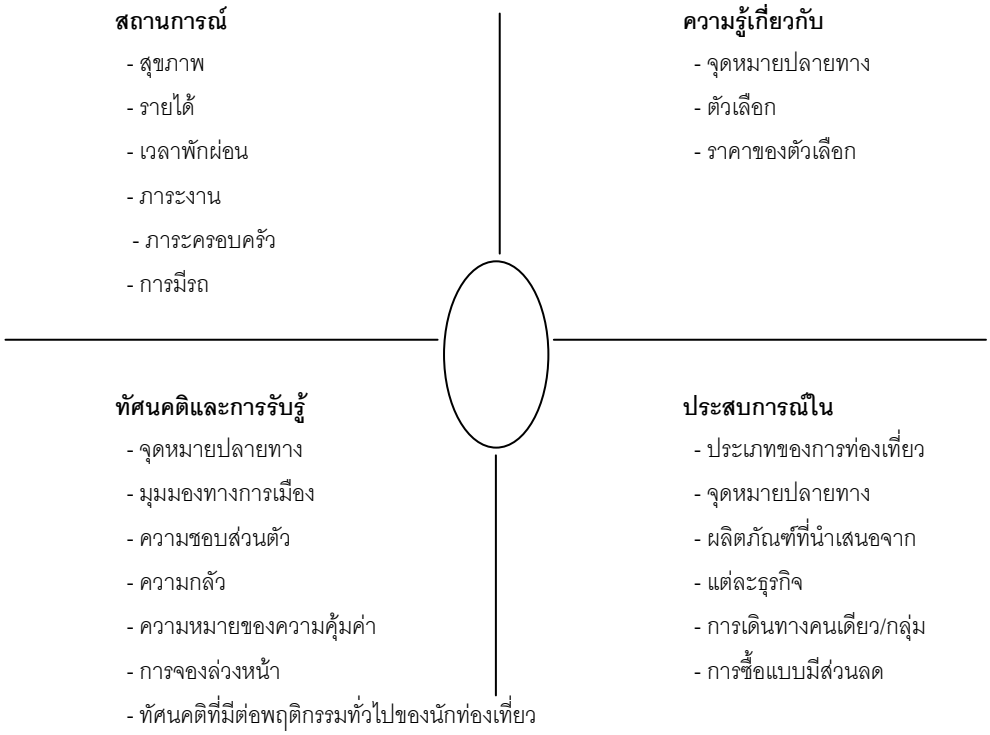
3. สภาพทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง (Tourist destination) ของนักท่องเที่ยว เช่น ประชาชนในประเทศที่มีอากาศหนาวมักนิยมเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่าเพื่อหนีหนาวไปตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล ประชาชนในประเทศเขตร้อนนิยมเดินทางไปสถานที่ที่มีอากาศเย็นสบาย เช่นเดินทางไปเล่นสกีหิมะ นอกจากนี้สภาพภูมิศาสตร์ที่ต่างกันจะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้วย และหากจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวมีความสามารถในการเข้าถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวก็จะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่งและการสื่อสาร ช่วยให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงเจริญก้าวหน้ามาก การสื่อสารทำได้สะดวกรวดเร็วด้วยอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างง่ายดาย สามารถจองบริการด้านการท่องเที่ยว เช่นบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ความเจริญก้าวห้าในลักษณะนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวเดินทางได้ในระยะสั้น ระยะเวลาของการเดินทางอาจสั้นลง แต่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้บ่อยครั้งมากขึ้น

5. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยว สนามบิน หรือยานพาหนะอื่นๆ โรงแรมที่พักแบบต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการของบริษัทนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเร็วขึ้น

6. นโยบายของรัฐ และกฎระเบียบของประเทศ นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ยังขึ้นอยู่กับนโยบายทางด้านการเมือง การปกครองประเทศและท้องถิ่น กฎระเบียบในการผ่อนผันการเข้าออกประเทศจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น และเป็นจุดแรกในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว นโยบายของรัฐมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าออกประเทศ ก็จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆมากขึ้น (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550, หน้า124-125)

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวโดย (Swarbrooke and Homer, 1999, unpaged) แบ่งปัจจัยเลือกในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกมาได้ 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ทัศนคติ และการรับรู้ ประสบการณ์ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547, หน้า 60-61)



ภาพ 2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

ที่มา: (Swarbrooke and Horner, 1999)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือผู้ประกอบการก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายหรือผู้ประกอบการ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจและสถานที่พักแรมประสบผลสำเร็จกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ โดยสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม และชั้นทางสังคม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวงรักพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักความอิสระ

2. วัฒนธรรมย่อย (Sub Cultural) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคม ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งไดเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งที่กระตุ้นและเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

2.1 ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น

2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าแวดล้อมในขณะนั้น

2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การตอบสนองจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อ

พฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อสินค้า และการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) ทัศนคติ (attitudes) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะ วัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือ รถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ฯลฯ และวัฒนธรรม มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้าย ๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการ

ท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมูและของมึนเมา การให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นสู้และตรากตรำทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2. ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราชั้นหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2 ระดับสูง อย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจสังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเองสมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มั่นคงไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และ ราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิตเพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อน ๆ ดู ก็จะมีความรู้สึก “มีหน้าตา” ได้รับการยกย่องชมเชย (esteem) นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

การท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก รู้ว่าควรดูนกอะไร ที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดูหรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

5. ครอบครัว (The Family) คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักร ชีวิตครอบครัว (Family life-cycle) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 35)

ตาราง 2 แสดงลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการบริโภค
1	วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่นและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนังดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทัศนาจร
2	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทถาวร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส รถยนต์เฟอร์นิเจอร์
3	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในครอบครัวในอัตราสูงสนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัดโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนักมักซื้อสินค้า
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทถาวรคงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม
6	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยวการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของหรูราบางอย่าง
7	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วและหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม หนังสือพิมพ์นิตยสาร ฯลฯ
8	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากจะขายบ้าน ความสนใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย

ที่มา: (Kotler, Philip, 1984)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึงสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจสำคัญ 4 ประการคือ (McIntosh and Goeldner, 1986, pp.124-125)

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical motivation)
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation)
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและอื่นๆที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักฟื้นเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆเพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆของโลก เช่นกีฬาโอลิมปิก กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่นในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฯลฯ

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือสำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก2-3วันเมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์กร IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมนุษย์วิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมาพร้อมๆกับอารยธรรมของคน และเกิดมีขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน (มล.ตุ้ย ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี, 2518, หน้า 29-30)

มูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา พอจะสรุปถึงมูลเหตุหรือปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนขับล้านๆคนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการในวาระต่างๆกันมี 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ขี่ม้า ปีนเขา เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆในตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ๆในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆจะได้พบเป็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยว

แต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการเดินทาง

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่นประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆหรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตหนาวกับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับในตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆเนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆแตกต่างจากคนอื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไปก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคมอันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 139-141)

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ อาจมีได้หลายอย่าง เช่น

1. อารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เราแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1.1 อารมณ์ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น อารมณ์โกรธทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว อารมณ์กลัวทำให้เกิดพฤติกรรมป้องกันตัวหรือทำให้หนีไปจากเหตุการณ์ เป็นต้น

1.2 อารมณ์ทำหน้าที่เป็นเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของพฤติกรรม เช่น คนเราอยากมีอารมณ์สนุกสนาน หรือลดความเครียดก็ทำให้คนตั้งจุดมุ่งหมายว่าจะไปดูหนังตลก

1.3 อารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดสมทบกับพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจอยู่แล้ว เช่น ความหิวอาหารเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมอาหาร แต่ขณะที่นั่งอยู่ในร้านอาหารบุคคลจะพอใจที่จะคิดถึงความอร่อยของอาหารไปด้วย

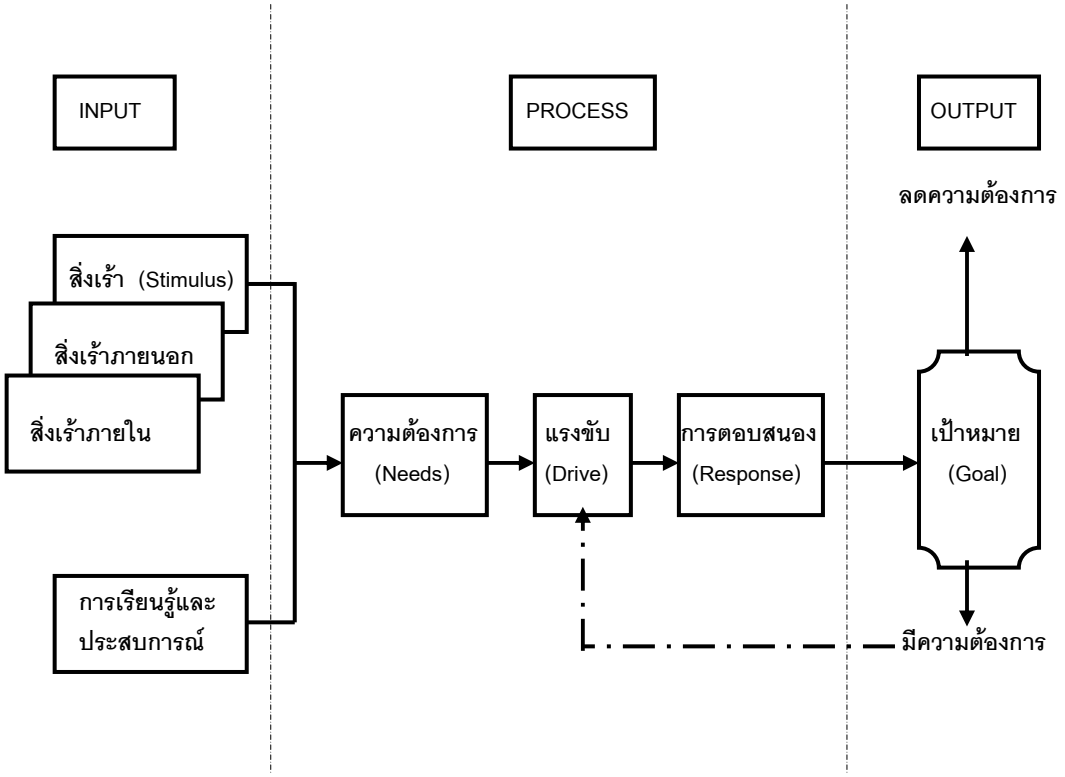
2. ความต้องการ มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่หรือยัง ดังนั้นความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วการอื่นในลำดับที่สูงขึ้นไปเป็นลำดับต่อมาจะเข้ามาแทนที่ทันที กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด โดยจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย ความต้องการของคนเรามีมากมายแต่อาจแยกได้เป็น 2 ประเภทหลักได้ดังนี้

2.1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่คนเราจะขาดเสียมิได้ เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ (unlearned need) ความต้องการทางสรีระนี้จำเป็นต้นได้รับการตอบสนองเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม การพักผ่อนหลับนอน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางสรีระเกิดจากภาวะร่างกายขาดความสมดุล (disequilibrium) จึงผลักดันให้มีการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหารดื่มน้ำ การหายใจ การพักผ่อน นอนหลับ การขับถ่าย การสวมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับอุณหภูมิเป็นต้น ซึ่งพฤติกรรม ดังกล่าวนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการทางสรีระดังกล่าว สามารถทำให้ร่างกายพ้นจากสภาวะการขาดกลับเข้าสู่สภาวะความสมดุลตามปกติ และดำรงชีวิตอยู่ได้

2.2 ความต้องการทางจิตวิทยา (psychological needs) เป็นความต้องการขั้นรอง (Secondary needs) เพราะถ้าไม่ได้รับการตอบสนองคนเราก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เนื่องจากเป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม (learned or acquired or social needs) โดยทั่วไปของมนุษย์ หลังจากที่ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองที่เพียงพอแล้ว ย่อมมีความต้องการทางจิตใจ กล่าวคือ ต้องการให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีเกียรติยศชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีครอบครัวที่อบอุ่น ความต้องการความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต และไล่ขึ้นไปเรื่อย ๆ จนไปถึงระดับความต้องการที่สูงสุด จึงกล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลแต่ละคนมีความต้องการทางจิตใจที่ต่างกันจะทำให้คนเรามีแรงจูงใจที่ต่างกันด้วย

Hoy and Miskel (1991) กล่าวว่า “แรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกันคือ บุคคลที่ทำงานหนัก มุ่งมั่นที่จะกระทำ และกำหนดทิศทางหรือพฤติกรรมเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่เหมาะสม”

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่แรงจูงใจนั้นต้องการ แรงจูงใจอยู่ในภาวะไม่หยุดนิ่งและเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างสภาวะของร่างกายเราให้เกิดความสมดุล สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจเกิดขึ้นมาได้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มากระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปอย่างมีทิศทาง โดยมีกระบวนการดังนี้



ภาพ 3 แสดงองค์ประกอบและกระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา: (ภาควิชาจิตวิทยามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2543)

จากแผนภาพองค์ประกอบของแรงจูงใจและกระบวนการจูงใจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. Input ปัจจัยนำเข้าอันเป็นตัวเร้าและกระตุ้นให้เกิดกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimulus) หรือสิ่งแวดล้อมที่มีหน้าที่เร้าให้มนุษย์กระทำพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่นอกร่างกายมนุษย์ ทั้งสิ่งที่มีตัวตน เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สัตว์ และสิ่งเร้าที่เป็นนามธรรม เช่น หลักศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าภายใน (internal stimulus) เป็นผลมาจากการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น น้ำย่อย กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความหิว เป็นต้น นอกจากสิ่งเร้าแล้ว การเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ก็เป็นปัจจัยเบื้องต้นเร้าให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

2. Process เมื่อมีปัจจัยที่มากระตุ้นซึ่งอาจเป็นสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่มาเร้ากระตุ้นจูงใจ ย่อมทำให้บุคคลเกิดความต้องการ (needs) ซึ่งเป็นภาวการณ์ขาดบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นการขาดทางด้านร่างกายหรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็นแรงขับ (drive) หรือตัวกำหนดทิศทาง (action oriented) ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการตอบสนอง (reponse) การตอบสนองจะดำเนินต่อไปจนกว่าจะถึงเป้าหมายความต้องการ

3. Output เป้าหมาย (goal) เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวัง เป้าหมายที่กำหนดไว้อาจสอดคล้องกับความต้องการของคนหรือไม่ก็ได้ เพราะบางคนที่แสดงการตอบสนองแล้วไม่ถึงเป้าหมาย หรือแม้ถึงเป้าหมายแล้วแต่ก็ยังไม่ใช่สิ่งที่ตนต้องการจริง ๆ ความต้องการของบุคคลก็ยังมีอยู่ทำให้ความตึงเครียดผลักดันให้เกิดแรงขับ จนต้องมีการตอบสนองอยู่อีกจนกว่าบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจเป็นเป้าหมายที่ตนต้องการ (พรรณทิวา รุจิพร, 2523)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งการจูงใจ จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้ คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือแรงกระตุ้น ซึ่งก็คือที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดย

บุคคลต้องมีการจัด และรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามา และจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งทัศนคติและความเชื่อนั้น เป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสาร และส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้น ข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. ส่วนของความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 67)

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on need) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration) ถ้าหากเกิดแล้วไม่ขจัดออกไปมนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal Directed) คือความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และ ทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

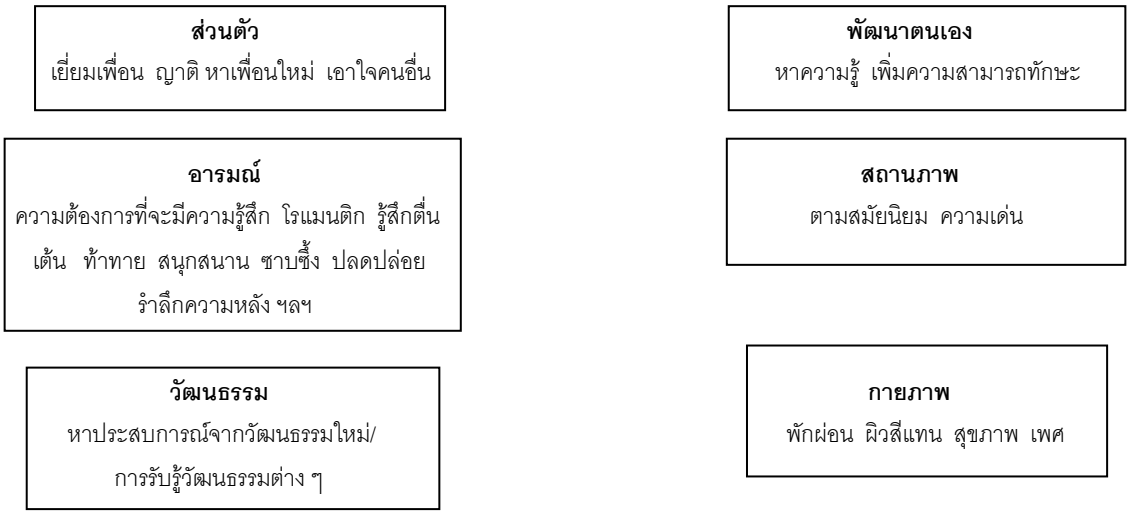
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้
(เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 54)

ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีการศึกษา 3 แหล่งกว้าง ๆ คือ 1. การศึกษาจากประวัติศาสตร์ และงานเขียน 2. ทฤษฎีทางจิตวิทยา 3. งานวิจัย จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน

ประวัตศาสตร์ทำให้มีการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องในแต่ละรูปแบบการเดินทาง นอกจากนั้น การเชื่อมโยงทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและนำมาปรับใช้ในการอธิบายการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยว (Motivators) เป็นปัจจัยที่มีมากมายและไม่มีการสรุปออกมาชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ปัจจัยแต่ละปัจจัยเป็นตัวขับให้เกิดความต้องการ แต่ปัจจัยหลายๆปัจจัยมารวมกันก็ทำให้เกิดความต้องการขึ้นมาได้เช่นกัน ตัวอย่างของ (Swarbrooke and Homer, 1999, unpaged) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจนี้เป็น 6 ประเภท



ภาพ 4 แสดงประเภทของแรงจูงใจให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว

ที่มา: (Swarbrooke and Homer, 1999)

(Beach and Ragheb,1983 อ้างถึงใน ณัฐฐา,2551) เสนอ Leisure Motivation Scale ซึ่งแบ่งแรงจูงใจดังกล่าวออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักความต้องการของ Maslow

1. ปัจจัยด้านความต้องการรู้จักตนเอง ทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ การค้นหา การใช้ความคิด จินตนาการ

2. ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม ประกอบไปด้วยเหตุผล 2 อย่างคือ 1 ความต้องการเพื่อน ต้องการเป็นที่ยอมรับ 2 ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

3. ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จ มักเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวแบบผจญภัยหรือทำกิจกรรมที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสำเร็จลุล่วงด้วยความสามารถของตน

4. ปัจจัยด้านความต้องการปลีกตัว คือ ความต้องการที่จะหลีกหนีจากสังคมหรือสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวัน ต้องการพักผ่อนปลดปล่อยตนเองออกมาจากชีวิตสังคม (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547, หน้า 42)

นักวิชาการหลายท่าน (Morrison, et al., 2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการรับรู้ การเรียนรู้ หรือมาจากสังคม วัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อร่วมงาน ฯลฯ

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล (Internal/Personal factors)

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมาจากตัวบุคคลหรือผู้ซื้อเป็นหลัก เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคลนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. **ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs, Wants and Motivations)**

(Morrison, 2002) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปมนุษย์มีความจำเป็นต้องการใช้สิ่งต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ฯลฯ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ โดยทำการตลาด (Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (wants) ในสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ และในขณะเดียวกันลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

วิธีทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการ (wants) ของตนเอง คือ การจูงใจ (motivations) นักการตลาดจำเป็นต้องกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเสาะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ลูกค้า) โดยสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ทำลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไป พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยแรงจูงใจ (motive) เป็นตัวผลักดันทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจในเรื่องแรงจูงใจของบุคคล (ผู้บริโภค) ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติ ขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (Morrison, 2002, p. 77)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของตนได้ (Hierarchy of needs)

3. มนุษย์จะเสาะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน แล้วจากนั้นจึงเสาะหาความต้องการลำดับรองลงไป

4. เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป และจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ นักจิตวิทยาสามารถจัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความ สำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ภาพ 5 แสดงลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: (Koter, 2002 อ้างอิงใน อัศวิน แสงพิกุล, 2550)

- ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นแรกสุดของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดและเป็นความต้องการพื้นฐานในสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย เช่น อาหาร น้ำดื่ม อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ

- ความต้องการความปลอดภัย (safety Needs) คือ ความต้องการมีชีวิตอยู่รอดหรือต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินความต้องการ

ได้รับการปกป้อง คุ้มครอง ความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ รวมถึงความต้องการความมั่นคงในการทำงาน การออมทรัพย์ การประกันชีวิต การดูแลรักษาพยาบาลและการศึกษา เป็นต้น

- ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการที่มนุษย์ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยเริ่มจากความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัว การเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง ความเป็นมิตร ตลอดจนการเป็นหนึ่งของครอบครัว/หมู่คณะ/สังคม

- ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) คือ ความต้องการในการได้รับการยกย่อง มีชื่อเสียง มีเกียรติ และได้รับความนับถือจากคนอื่น

- ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-Actualization Needs) คือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จหรือความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือปรารถนาสูงสุดในชีวิต เช่น ความคาดหวังในการเป็นดารา นักแสดง หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. **การรับรู้** (Perception)

เมื่อมนุษย์ได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาท การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจของมนุษย์ที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ มนุษย์มีการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ

การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความรู้สึกและปัจจัยภายในอื่น ๆ ของบุคคล

ตัวอย่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงหรือเป็นนักธุรกิจที่พักในโรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว จะรับรู้ได้ว่าพวกเขากำลังพักอยู่ในโรงแรมระดับหรู ซึ่งทางโรงแรมจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการบริการที่ดีเยี่ยม หากเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับรองลงไป ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องจัดหาและตระเตรียมสินค้าหรือบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ขณะที่มาพักกับโรงแรม

3. **การเรียนรู้** (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้สามารถเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ได้ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ของลูกค้าได้ คือ ลูกค้าได้ทดลองใช้ และได้เรียนรู้จักการทดลองใช้ ซึ่งหากลูกค้าเรียนรู้ว่าสินค้าที่ทดลองนี้เหมาะสมกับตน ก็อาจจะเกิด

พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการจากโรงแรม สายการบิน หรือบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่ง และเรียนรู้ถึงการบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการจากการได้ใช้บริการจริง หากนักท่องเที่ยวคนนั้นเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เขาก็อาจจะกลับมาใช้บริการนั้นอีก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและ ขั้นตอนในกระบวนการซื้ออย่างไร

1. บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย แต่ ณ เวลานี้ต้องระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจจะตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตราไหน หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล นักการตลาดต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำเหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า

2. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางสถานการณ์การซื้อมีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย

3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decission Process) ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ โดยผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงปัญหา 2. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินค่าตัวเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

4. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งตัวเขารู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

5. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้นและในระดับถัดมาคือการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น แหล่งข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคหักเห อิทธิพลที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

5.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

5.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

5.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ

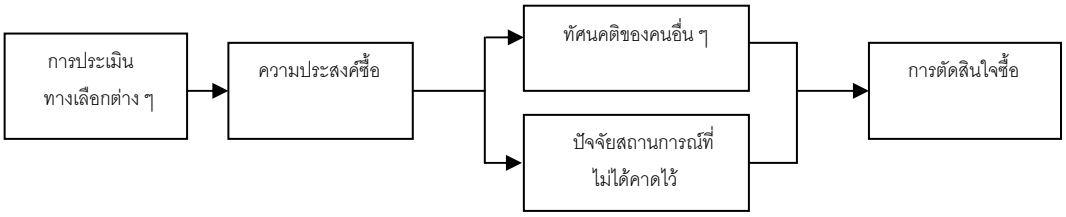
5.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิก ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล เพราะจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลความถูกต้องหรือการประเมินข้อมูล

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กระบวนการประเมินผลจะมีกระบวนการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบประเมินส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ การตัดสินใจอยู่กับจิตใต้สำนึกและการมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผล คือ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน อันดับสอง มองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม มองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจของผู้ซื้อที่มีนั้นมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ 1.ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ 2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้องตามความต้องการของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย และปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า



ภาพ 6 แสดงขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

ที่มา: (Kotler, 2002 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2544)

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ 1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า 2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย 3. การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ 4. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และ 5. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด นักการตลาดต้องคอยดูความพอใจหลักการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะรู้สึกพอใจและถ้าเกินความคาดหวังพวกเขาก็จะยินดียิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่อีกหรือไม่ ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่า การอ้างถึงการทำงานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้

กิจกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือถ้าเขาพอใจเขาจะแสดงความน่าจะ

เป็นที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ สมกับที่นักการตลาดได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดของเรา คือตัวผู้บริโภคที่มีความพอใจนั่นเอง” ในทางตรงกันข้ามถ้าหากพวกเขาไม่พอใจ เขาก็จะมีปฏิกิริยาต่างออกไป เช่น อาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ หยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ ตำหนิบริษัทหรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง เป็นต้น

การใช้และการจัดการหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากเก็บผลิตภัณฑ์นั้นไว้อย่างมิดชิดก็อาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจอย่างมากก็เป็นได้ และคำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)

มีนักคิด นักเขียน นักวิชาการ ได้กล่าวถึงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไว้มากมาย แต่ที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างจากสินค้า/บริการในอุตสาหกรรมอื่น คือ ธรรมชาติ 5 ข้อ ซึ่ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวทางปฏิบัติกับธรรมชาตินั้นดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและแนวทางปฏิบัติ

ธรรมชาติ	ความหมาย	แนวทางปฏิบัติ
1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)	ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เหมือนกับสินค้าที่ลูกค้าสามารถจับต้องหรือทดลองก่อนซื้อได้	แผ่นพับที่มีรูปภาพ วีดีทัศน์ สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว ช่วยทำให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้
2. เก็บไว้ไม่ได้ (Perishability)	บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บเข้าโกดังไว้ขายในวันต่อไปได้	ธุรกิจพยายามสร้างความต้องการให้เพียงพอกับกำลังรองรับ ตัวอย่างของสายการบินบางสายที่เปิดให้ซื้อวินาทีสุดท้ายในราคาต่ำเพื่อเติมเต็มที่นั่งว่างก่อนที่จะสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์
3. ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่แตกต่าง (Heterogeneity)	เนื่องจากการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการบริการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าค่อนข้างมากและสิ่งแวดล้อมประกอบกันเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่จะควบคุมสิ่งที่นักท่องเที่ยวคนหนึ่งได้รับให้มีประสบการณ์ที่เหมือนกันทุกประการกับนักท่องเที่ยวคนอื่น	ความพยายามในการลดความแตกต่างในบริการมีตั้งแต่การจัดตกแต่งสถานที่ให้มีรูปแบบที่คล้ายกัน จะเห็นได้ในโรงแรมที่มีสาขาอยู่หลายแห่ง นอกจากนั้นจะเห็นชุดพนักงานและรูปแบบการบริการที่ออกแบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ตาราง 3 (ต่อ)

ธรรมชาติ	ความหมาย	แนวทางปฏิบัติ
4. การให้บริการและการใช้บริการเกิดขึ้นพร้อมกัน (Inseparability)	บริการไม่สามารถจะจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้วให้แก่ผู้ใช้ในภายหลังแต่บริการจะถูกสร้างขึ้นในเวลาเดียวกับที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการนั้น ด้วยธรรมชาติที่ผู้ใช้บริการต้องมีส่วนร่วมสูง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสร้างบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	การฝึกพนักงานให้มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งสร้างกิจกรรมในการให้ความรู้ทั้งกับพนักงานและลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจและแนวทางปฏิบัติที่ตรงกัน
5. ขาดสิทธิการครอบครอง (Lack of ownership)	ถึงแม้นักท่องเที่ยวจะได้ใช้บริการโรงแรม หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวนำกลับบ้าน คือความทรงจำและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น	ของที่ระลึก ภาพถ่ายเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวสามารถนำกลับบ้านได้และยังช่วยเตือนความจำประสบการณ์และสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

(Stevens, 2000, Unpaged) นำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพและการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ได้สรุปไว้ว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความสะดวกในการเดินทาง สำคัญกว่าราคา เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ราคาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ข้อสรุปอื่น ๆ ที่น่าสนใจจากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

2.2 คุณค่ามีความสำคัญกว่าราคา

2.3 ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าราคาในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

2.4 นักท่องเที่ยวในประเทศวิเคราะห์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่า

2.5 การรับรู้เกี่ยวกับราคาขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน

2.6 นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อแหล่งท่องเที่ยวและเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับองค์ประกอบย่อยในการท่องเที่ยว

2.7 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว

2.9 ราคามีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยว

2.10 ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านราคาและคุณภาพ

2.11 นักท่องเที่ยวสูงอายุและกลุ่มที่มีฐานะดีให้ความสนใจคุณภาพมากกว่าราคา

2.12 ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคา แต่แท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากกว่า

2.13 สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ คุณภาพการบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายกับสินค้าทั่วไป แต่หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวมิได้เป็นช่องทางการขาย กระจายสินค้าหรือทำให้ลูกค้าได้รับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ทำหน้าที่เหมือนเป็นประตูที่จะเปิดไปยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นตัวเชื้อเชิญให้ไปใช้บริการเนื่องจากบริการนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าอยู่ ณ แหล่งผลิตบริการนั้น

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจตัวกลาง (Intemediaries) กล่าวคือ ธุรกิจจัดนำท่องเที่ยว (Tour Operators) และตัวแทนจำหน่าย (Travel Agents) ธุรกิจจัดนำเที่ยวนอกจากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้วยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางอีกทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ บริการจัดนำเที่ยวเป็นสิ่งที่เฟื่องฟูมากตั้งแต่ยุค 1960s ถึง 1980s ทำให้ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นตัวกลางและช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญและยังคงมีบทบาทในยุคนี้แม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวกำลังจะเปลี่ยนไปจากการใช้บริการจัดนำเที่ยวก็ตาม

นอกจากธุรกิจจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปยังมีธุรกิจจัดนำเที่ยวที่สนใจเฉพาะลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือที่เรียกว่า Business travel houses เนื่องจากธรรมชาติของการซื้อผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ กฎระเบียบต่าง ๆ แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจธรรมชาติพฤติกรรมการซื้อเหล่านี้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารกับลูกค้าถึงสิ่งที่สินค้า บริการ มีให้ โดยการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์ คือ การให้ข้อมูล ชักชวนและทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า ซึ่งใช้วิธีในการสื่อสารที่หลากหลาย

4.1 โฆษณา

4.2 จัดกิจกรรมประกอบการขาย

4.3 ใช้พนักงานขาย

4.4 จัดแสดง ณ จุดขาย

4.5 ส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้า

4.6 ออกแบบหีบห่อ

4.7 ให้การสนับสนุน

4.8 ประชาสัมพันธ์

วิธีการสื่อสารเหล่านี้ถูกใช้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ จุดประสงค์ในการสื่อสารและลักษณะของกลุ่มลูกค้า

ตาราง 4 แสดงเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เครื่องมือ	หมายเหตุ
สื่อโฆษณา	เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ตหนังสือแนะนำ แผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์	สื่อทุกชนิดที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายระยะสั้น อาจพุ่งเป้าหมายไปที่ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ลูกค้า
จัดการท่องเที่ยวสำหรับสื่อ (Familiarization trips)	จัดให้มีการเยี่ยมชมเพื่อให้ได้สัมผัสสถานที่ บริการ ให้ได้รู้และประทับใจเพื่อให้มีการแนะนำต่อไป เน้นที่ตัวแทนจำหน่ายส่ง(Whole salers) ปลีก (Retailers) และนักข่าว นักเขียน นักวิจารณ์
จัดแสดง	เพื่อเป็นที่พบปะลูกค้า และเป็นช่องทางจัดจำหน่ายทางหนึ่ง
การจัดแสดงและกิจกรรม ณ จุดขาย	สร้างบรรยากาศโดยการจัดสถานที่จัดแสดงเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ส่งไปรษณีย์	การส่งเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ถึงลูกค้าโดยตรง
ให้การสนับสนุน	ให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน กีฬา และอื่น ๆ

5. ปัจจัยทางการเมือง

การเมืองเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางไม่ว่าจะเป็นระหว่างประเทศ หรือในประเทศเอง แต่ในประเทศที่อยู่ในการพัฒนาระยะที่ 4 ประชาชนมีอิสระในการเดินทางมากเว้นแต่บางพื้นที่ที่มีการควบคุมทางทหารหรือมีข้อตกลงระหว่างประเทศ เช่น การคว่ำบาตรทางการเมือง

การเดินทางระหว่างประเทศในปัจจุบันมีการควบคุมจากรัฐบาล รวมถึงการปกป้องประชาชนของตนจากอันตรายต่าง ๆ เช่น ความรุนแรงจากความขัดแย้ง ภัยธรรมชาติ หรือโรคติดต่อร้ายแรง แต่แนวโน้มในการเดินทางระหว่างประเทศทำได้สะดวกขึ้นจากการลดกฎเกณฑ์หรือเกิดจากการรวมกันของประเทศหรือเขตปกครองตนเองเป็นจุดหมายเดียวกัน โดยการเข้าไปใน

ทวีปยุโรปรวมกันเป็นพื้นที่เดียวกัน การขออนุญาตเข้าประเทศเหล่านั้น ทำเพียงขอ Schengen Visa เข้าจากประเทศในกลุ่ม และสามารถเดินทางระหว่างประเทศในกลุ่มได้โดยมิต้องขอ Visa ในการเข้าประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอีก ในแถบเอเชียความพยายามของกลุ่มประเทศ ASEAN ที่จะรวมตัวเป็นพื้นที่เดียวในการควบคุมการเข้าออกของคน และส่งเสริมการท่องเที่ยว

Inayatullah (1995) กล่าวว่า “การแบ่งแยกประเทศหรือเขตปกครองทางภูมิศาสตร์กำลังลดลงเรื่อย ๆ และในอนาคตอาจไม่เหลือดินแดนที่เป็นของประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่มีการปกครองเพียงหนึ่งเดียว คือ การปกครองโลกและการเดินทางไม่จำกัดอยู่บนโลกเท่านั้น แต่เป็นการเดินทางไปในจักรวาลระหว่างโลกและดาวดวงอื่น ๆ”

6. ปัจจัยเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความต้องการทางการท่องเที่ยวโดยตรง (Discretionary Income) ในประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี รายได้เหลือจ่ายต่อครัวเรือนสูง จะมีความสามารถในการจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว การศึกษาของ Burton (1995) ได้แบ่งฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศในโลกออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ตาราง 5 แสดงฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศและระดับการท่องเที่ยว

ระยะที่ Phase	ฐานะทางเศรษฐกิจ Economic Developments	ระดับการท่องเที่ยว Tourism Participation	ตัวอย่างประเทศ-ภูมิภาค
1	ยุคก่อนอุตสาหกรรม สังคมชนบทช่องว่างระหว่างชนชั้นมีมากคนร่ำรวยเป็นคนกลุ่มน้อย	ยังไม่เกิดการท่องเที่ยวในคนส่วนมาก คนรวยเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	India China
2	เกิดสังคมอุตสาหกรรม สังคมเมืองขยายอย่างรวดเร็ว ชนชั้นกลางเพิ่มจำนวนขึ้น	มีการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย คนรวยเดินทางไปประเทศที่ไกลขึ้น	Thailand
3	เกือบเป็นอุตสาหกรรมเต็มตัวเกิดสังคมเมืองโดยทั่วไป ชนชั้นกลางเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุด	เกิดการท่องเที่ยวในประเทศของคนส่วนมากและการเดินระหว่างประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาว คนชั้นร่ำรวยเดินทางต่างประเทศห่างไกลมากขึ้น	Neyly wealthy countries e.g. South Korea Taiwan Singapore
4	สังคมพัฒนาด้านอุตสาหกรรมทั้งหมด คนส่วนใหญ่มีฐานะดี	การท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างทั่วถึงทั้งระยะใกล้และไกล ในประเทศและต่างประเทศ	Western Europe North America Oceania

ที่มา: (Weaver, 2002)

7. ปัจจัยทางสังคม

สังคมเกษตรกรรมไม่มีเวลาที่แน่นอนในการทำงานนัก แต่ฤดูกาลและสภาพอากาศเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นหลัก สังคมอุตสาหกรรม การทำงานเริ่มมีเวลาที่แน่นอน นาฬิกาเป็นเครื่องกำหนดการเข้างานและการเลิกงานที่ชัดเจน วงจรชีวิตคล้ายกันเป็นรูปแบบเดียวกัน คือ การจบการศึกษา หางานทำ เกษียณอายุ การท่องเที่ยว และการพักผ่อน ดังนั้น การพักผ่อนหย่อนใจในยุคอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงาน แนวคิด “Play in order to work” เป็นปรัชญาการใช้ชีวิตของคนในยุคอุตสาหกรรม

7.1 Flexitime สังคมของประเทศที่อยู่ในยุคหลังอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนแปลงเวลาทำงานซึ่งปกติ คือ 9.00 นาฬิกา ถึง 17.00 นาฬิกา เป็นเวลาที่เหมาะสมกับแต่ละคนและลักษณะงาน (Flexitime) ซึ่งอาจเป็นการทำงานวันละ 12 ชั่วโมง แต่มีวันหยุด 4 วันต่ออาทิตย์ หรือทำงาน 40 ชั่วโมงต่ออาทิตย์ติดต่อกัน และหยุดพักผ่อน 2 เดือน ก็เป็นไปได้

7.2 Eamed time ลักษณะการทำงาน การมุ่งผลงานเป็นหลัก ภายในวันที่กำหนดหากคนงานสามารถทำงานให้เสร็จก่อนกำหนด เวลาที่เหลือจะเป็นวันหยุดพักผ่อนหรือคนงานอาจเลือกทำงานเพื่อได้เงินในช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นว่าเวลาที่เหลือเป็นวันหยุดเพิ่มจากวันหยุดธรรมดาที่มีนั้น แม้ว่าการปรับเวลาการทำงานจะมีให้เห็นชัดเจน ในประเทศที่พัฒนาแล้วแต่แนวโน้มเวลาการทำงานย่อมจะเปลี่ยนไปจากชั่วโมงการทำงานในยุคอุตสาหกรรมเป็นแบบยืดหยุ่น และเหมาะสมกับงานมากกว่า

8. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต การทำงาน ตลอดจนการท่องเที่ยวเทคโนโลยีการขนส่งทางบก ทางอากาศทางน้ำ ความสำเร็จด้านการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ หรือเครื่องบิน นำความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่มาสู่การท่องเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โดยคนจำนวนมากเกิดขึ้น ภายหลังเครื่องบินขนาดใหญ่ถูกพัฒนาขึ้นมาและใช้ในการบินพาณิชย์สงครามเป็นเสมือนตัวเร่งให้เกิดการสร้างถนนทางหลวง และเป็นผลพลอยได้ของการท่องเที่ยวในเวลาต่อมา การเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงจากการใช้รถไฟมาเป็นรถยนต์ และเครื่องบิน ในครึ่งศตวรรษที่ 20 ไม่เพียงแต่เทคโนโลยีทางการขนส่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว แต่เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับช่องทางการจัดจำหน่าย CRSs (Computer Reservation System) เป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างเจ้าของบริการ ตัวแทนจำหน่ายและธุรกิจท่องเที่ยว

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยนบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงเป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น (Lovelock, 1996, pp. 464-465)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และมีวิธีการอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เพราะการแบ่งส่วนตลาดต้องแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

2. เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

3. เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ คาดคะเนและตอบสนองโดยการใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

4. เพื่อปรับปรุงร้านค้า จัดวางสินค้า และจูงใจให้เกิดการซื้อ (นิศา ชัชกุล, 2550)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 33)

ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน เพราะต้องศึกษาทั้งส่วนที่เป็นจิตวิทยาภายในตัวมนุษย์ และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหลายปัจจัยประกอบกัน ดังนั้นจึงต้องอาศัยศาสตร์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์หลายแขนงมาผสมผสานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่

1. มานุษยวิทยาด้านวัฒนธรรม (Cultural Antropology) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคคลกับวัฒนธรรมแวดล้อม ซึ่งจะช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงลักษณะการบริโภค

และวิธีการบริโภคที่เป็นผลจากวัฒนธรรมที่หล่อหลอมความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค

2. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวบุคคลในเรื่องของพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคล พฤติกรรมของกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภค

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มนุษย์มีอยู่จำกัด (เช่น เงิน เวลา แรงพยายาม) (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549, หน้า 4)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541,หน้า 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Who(m)? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3. ผลิตภัณฑ์ครบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวปละการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นตอน 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness)

เป็นพฤติกรรมก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เริ่มต้น โดยอาจเกิดจากแรงกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

1. แรงกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการทางร่างกาย หรือจิตใจ การรับรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์ ฯลฯ

2. แรงกระตุ้นภายนอก เช่น ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ หรือ การได้รับคำแนะนำ คำบอกกล่าวมาจากบุคคลภายนอก เช่น ผู้นำความคิดเห็น หัวหน้างาน เพื่อน ญาติ พี่น้อง ฯลฯ

ตัวอย่างการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปพักผ่อนประจำปีในช่วงวันหยุดปีใหม่ หรือพักร้อนภายหลังการทำงานหนักมาตลอดทั้งปี โดยอาจมีแรงกระตุ้นจากภายนอก คือได้พบ เจอเพื่อนร่วมงานที่เดินทางกลับจากการพักผ่อนในต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศบ้าง

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่าเมื่อไรที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาแนวทางและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอน 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลการค้า เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยว ต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลทั่วไป หมายถึง สมาคมหรือองค์กรทั่วไปที่ไม่ได้ตั้งขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า และอาจเป็นองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนก็ได้ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ห้องสมุดประชาชน ห้องสมุดสถาบันการศึกษา หรือสมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. แหล่งข้อมูลทางสังคม หรือบุคคลทั่วไป เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก ฯลฯ

4. แหล่งข้อมูลจากตัวเอง หมายถึง แหล่งข้อมูลจากความนึกคิด การรับรู้ ประสบการณ์หรือการจดจำได้ในเรื่องต่าง ๆ ของตนเอง เช่น การจดจำได้ในเรื่องการส่งเสริมการขายหรือการลดราคาห้องพักของโรงแรมต่าง ๆ

ขั้นตอน 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากได้ข้อมูลมา นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องประเมินทางเลือกที่อาจมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกก็ได้ โดยพิจารณาในด้านความสนใจ ลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์โดยอาจประเมิน (1) เกณฑ์รูปธรรม (objective criteria) เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก หรือการบริการ ต่าง ๆ หรือ (2) เกณฑ์นามธรรม (subjective criteria) เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความนิยม หรือความหรูหราของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การประเมินทางเลือกถือได้ว่าเป็นขั้นตอนสำคัญตอนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องประเมินและพิจารณาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงวัตถุประสงค์ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

ขั้นตอน 4 การตัดสินใจ (Purchase Decision)

หลังจากนักท่องเที่ยวได้พิจารณาประเมินทางเลือกและรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนต้องการแล้ว ขั้นต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ระหว่างการตัดสินใจนั้น บางครั้งอาจมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเศรษฐกิจ การเมือง การก่อการร้าย สงคราม หรือภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวต้องเลื่อนการซื้อหรือการเดินทางออกไป หรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงทางเลือกใหม่ทั้งหมด

ขั้นตอน 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

หลังจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจท่องเที่ยวแล้ว การกลับมาจากการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว หรือการ check-out ออกจากโรงแรมภายหลังการใช้บริการเสร็จสิ้น นักท่องเที่ยวมักจะประเมินความพึงพอใจให้กับตนได้มากน้อย โดยผลลัพธ์ที่ได้อาจเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในผลิตภัณฑ์ อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำ ในทางตรงกันข้ามถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์และไม่กลับไปใช้บริการอีกนักท่องเที่ยวอาจมีการบอกกล่าว (word of mouth) ไปยังคนรู้จักอื่น ๆ เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของกิจการนั้น ๆ ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ

ท่องเที่ยวหลายแห่งได้ให้ความสนใจกับการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า มีหลายธุรกิจที่มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าขณะที่ใช้บริการหรือหลังการใช้บริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรือบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยผู้ประกอบการจะแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ภาพ 7 แสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler et al., 2006)

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initator)

เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์คนแรกโดยอาจบอกกล่าว ให้คำแนะนำ หรืออธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ริเริ่มอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เองก็ได้ เช่น พ่อ/แม่ ญาติพี่น้อง สามี/ภรรยา ครูอาจารย์ หรือคนรู้จักที่เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer)

เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามหรือโน้มเอียงตามตนเองได้ โดยอาจชักจูงให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งก็ได้ เช่น พ่อ/แม่ ญาติพี่น้อง

ญาติผู้ใหญ่ สามี/ภรรยา คู่รัก ครูอาจารย์หรืออาจเป็นบุคคลภายนอกที่มีชื่อเสียงในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)

เป็นผู้ตัดสินใจหรือผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น พ่อ/แม่ สามี/ภรรยา คู่รัก หรือตัวผู้บริโภคเอง

4. ผู้ซื้อ (Buyer)

เป็นผู้ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ อาจเป็นคนเดียวกับผู้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้ในขณะเดียวกันผู้ซื้ออาจเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เองหรือไม่ก็ได้เช่นกัน โดยผู้ซื้อต้องไปติดต่อกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้ออาจเป็น พ่อ/แม่ สามี/ภรรยา คู่รัก พนักงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้บังคับบัญชาที่อาจเป็นผู้ซื้อเองก็ได้

5. ผู้ใช้ (User)

เป็นผู้ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์จริง ๆ โดยผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ตัดสินใจซื้อก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวเองอาจเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผู้ใช้จะมีบทบาทสำคัญในการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้มากน้อยแค่ไหนภายหลังการใช้บริการ และยังเป็นผู้ที่กำหนดว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปอีกหรือไม่

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการจำหน่ายตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำนิสัย

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นอาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การทดลองของใหม่ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือหยุด

ไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Altematives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกโดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อได้

พฤติกรรมในด้านจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่พยายามเข้าใจธรรมชาติของจิตใจมนุษย์และเป็นตัวกำหนดโครงการสร้างของจิตใจมนุษย์ มีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่านได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

พฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ james B. Watson กล่าว พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นกิจกรรมเดียวซึ่งสามารถวัดได้ในทางวิทยาศาสตร์ (Baron. Robert A. and Jerald Greenberg,1990)

พฤติกรรมที่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก (External Action) สามารถสังเกตได้ และง่ายต่อการสังเกต (Baldwin, 1998, p. 3)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกมาภายนอก เป็นเหตุการณ์และกระบวนการที่อยู่ข้างใน เช่น ความคิด จินตนาการ ความรู้สึก ความตั้งใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการตัดสินใจและเกิดก่อนการกระทำใด ๆ (Baron, 1995)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายใน (Internal Action) เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในร่างกาย สามารถอธิบายพฤติกรรม (Baldwin, 1998, p. 4) เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้กระบวนการรับรู้

พฤติกรรมการรับรู้ (Cognitive Process) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert) และสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Acts) ในภายหลังเท่านั้น

จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมที่เปิดเผยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก แล้วผ่านกระบวนการคิดและมีการตัดสินใจออกมาเป็นการกระทำแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง แล้วแต่พฤติกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ยังมิได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผยแต่ยังมิได้ทำการตัดสินใจและยังไม่ได้แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีขั้นตอนสำคัญ 9 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ให้อยากท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)

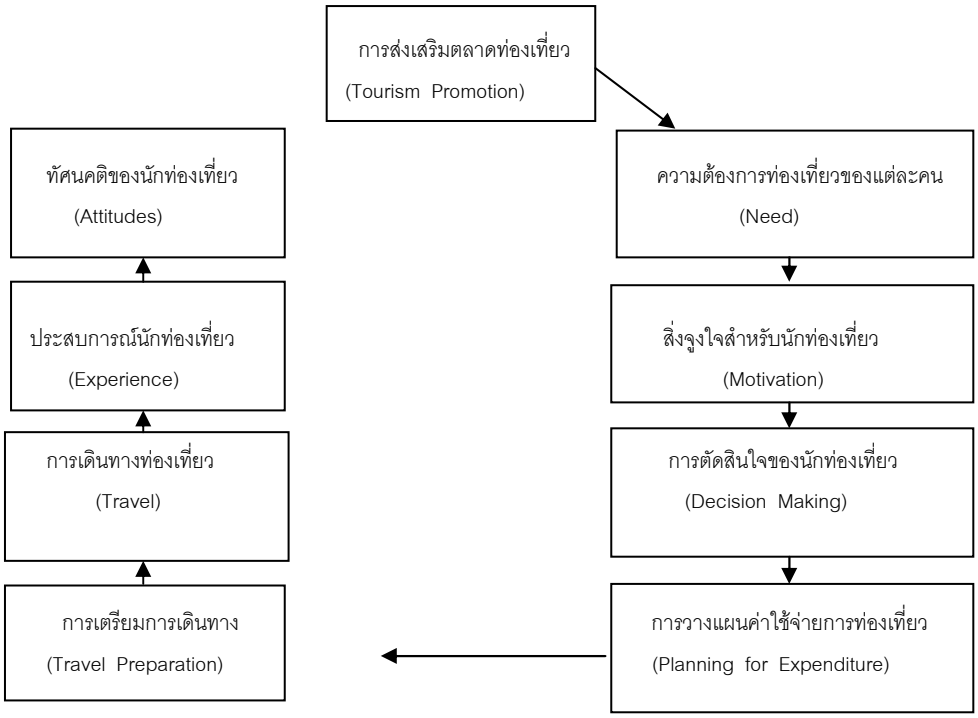
7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

8.1 มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9. ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่มาท่องเที่ยวด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 142-146)



ภาพ 8 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

ในที่นี้ให้นิยามคำว่า "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว" โดยดัดแปลงจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ และความหมายของนักท่องเที่ยว ดังนั้นความหมายของ "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว" จึงหมายถึง "บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้" นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม การศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าเขาซื้อสินค้าบริการ

อะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดังเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วง

วันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

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

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการ

นำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

(Perreault and Dorden,1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ทีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

(Cohen,1979) ได้เสนอรูปแบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น (ชวัลนุช อุทยาน, 2552)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กุลปราโมทย์ วรรณะเลิศ ผอ.กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ฝ่ายส่งเสริม สินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวในโซนเอเชียนั้นจะเน้นหนักไปที่เรื่องความพร้อมของที่พัก เรื่องของความหรูหราสะดวกสบาย มองเรื่องการต้อนรับ เรื่องนี้วิเคราะห์จากวัฒนธรรมคนเอเชีย ที่มักจะกลับไปแล้วพูดกันแบบปากต่อปาก ซึ่งจะมองเรื่องความหรูหราเป็นเรื่องใหญ่ ในส่วนนี้เราก็ได้ให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการให้ปรับตัวรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค”

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียที่ชอบของถูกแต่มีคุณภาพกอปรกับต้นทุนเม็ดเงินในกระเป๋าของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด แม้แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำเป็นต้องประหยัดเงินในเรื่องการเดินทางทางและที่พัก ขณะเดียวกันก็ชอบเรื่องของความง่าย สะดวกสบาย และสะอาด

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) มีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่าจากวิกฤตพลังงานโลกส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรม โดยมีการวางแผนล่วงหน้านานขึ้น นิยมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม และให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะสินค้าที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวที่ยังคงเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการเดินทางมายังประเทศไทย ตราบใดที่ยังไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองและความสงบภายในประเทศ เพราะไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยหันไปเที่ยวประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียแทน อาทิ อินโดนีเซีย ซึ่งมีบาหลีที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะยุโรป ไม่แพ้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลแถบอันดามันของไทย รวมทั้งมาเลเซีย สิงคโปร์ มาเก๊า และฮ่องกงที่ลงทุนโครงการด้านการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ก่อนหน้ามาหลายปีแล้ว และแหล่งท่องเที่ยวในอินโดจีน เช่น ลาว เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งมีเสน่ห์ของความใหม่สดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ สำหรับนักท่องเที่ยว

จากตลาดท่องเที่ยวระยะใกล้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ ซึ่งสามารถทดแทนตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกลได้ทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยว เพราะสามารถกระตุ้นตลาดได้ตลอดทั้งปีนั้น ส่วนใหญ่ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่อ่อนไหวง่ายกับปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางซึ่งมีความแข็งแกร่งด้านกำลังซื้อก็เป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายสำคัญของบรรดาคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของไทยเช่นกัน

ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับผลกระทบรุนแรงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน จากเหตุการณ์กลุ่มผู้ชุมนุมปิดล้อมสนามบินสุวรรณภูมิ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางมายังประเทศไทย ตราบใดที่ยังไม่มั่นใจสถานการณ์ภายในประเทศของไทยนั้น การท่องเที่ยวไทยในปี 2552 ยังมีแนวโน้มจะต้องเผชิญกับผลพวงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ที่ส่งผลกระทบทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกลในยุโรปและอเมริกามีแนวโน้มถดถอยลง ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นโดยเฉพาะตลาดระยะใกล้ในเอเชีย ที่เคยพึ่งพาได้ในอดีตต่างยังไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทางมายังประเทศไทย ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในปี 2552 มีแนวโน้มจะทรงตัวถึงทรุดตัว ทั้งนี้ขึ้นกับว่าสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศจะคลี่คลายลงสู่ภาวะปกติได้ภายในปี 2551 หรือยืดเยื้อต่อไปในปี 2552

จากข้อความดังกล่าวข้างตนจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปัจจุบันจะมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า มีความคุ้มค่ากับเงินที่ตนเองต้องเสียไป แต่ก็ยังคงมีความต้องการในเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ข้อมูลทั่วไปของเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา เป็นเมืองศูนย์กลางการค้า เศรษฐกิจ การศึกษา และท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดและของภาคใต้ หาดใหญ่ถือเป็นสวรรค์ของนักซื้อที่สามารถหาซื้อของต่างๆได้ในราคาถูก เช่นตลาดสันติสุข จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียงราคาถูก ตลาดซีกิมหยง จำหน่ายของกิน ผลไม้สด และสินค้าผ้าจากเมืองจีนในราคาที่ต่อรองได้ นอกจากจะเป็นแหล่งซื้อของที่ถูกใจนักซื้อแล้วยังมีร้านอาหารปักษ์ใต้อร่อย และร้านขายรังนกจำหน่ายหลายร้านให้ได้ลิ้มลองรับประทานเพื่อบำรุงกำลังอีกด้วย

ที่ตั้ง

อำเภอหาดใหญ่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัด ระยะทางห่างจากตัวเมืองสงขลา 30 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟประมาณ 974 กิโลเมตร และทางรถยนต์ประมาณ 993 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ จรดทะเลสาบสงขลา และติดต่อกับอำเภอรัตภูมิ อำเภอบางกล่ำ อำเภอควนเนียง และอำเภอเมืองสงขลา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองสงขลา อำเภอนาหม่อม และอำเภอจะนะ

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสะเดา และอำเภอคลองหอยโข่ง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอควนกาหลง (จังหวัดสตูล) และอำเภอรัตภูมิ

การคมนาคมขนส่ง

อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภาคใต้ตอนล่าง มีวิธีการเดินทางทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางอากาศ

1. ทางรถยนต์ อำเภอหาดใหญ่มีทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) และทางหลวงสายเอเชียหมายเลข A2 (ซ้อนทับกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4) ตัดผ่านโดยมีสามแยกคอหงส์ (จุดบรรจบกับถนนกาญจนวณิช) เป็นจุดปลายของถนนเพชรเกษม (จุดเริ่มต้นของถนนเพชรเกษมอยู่ที่สี่แยกท่าพระ กรุงเทพฯ) จากนั้นทางหลวงหมายเลข 4 จะซ้อนทับกับถนนกาญจนวณิชจากสามแยกคอหงส์ไปสิ้นสุดที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่ด่านสะเดา อำเภอสะเดา

มีรถโดยสารประจำทางระหว่างเมืองของบริษัทขนส่ง จำกัด ให้บริการไปยังจุดหมายต่างๆ ทั้งกรุงเทพและภาคใต้ โดยมีสถานีขนส่งหาดใหญ่เป็นสถานีรถโดยสารประจำเมือง

2. ทางรถไฟ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ มีเส้นทางรถไฟ 4 สายมาบรรจบกัน คือ

2.1 ทางรถไฟสายใต้หลักไปกรุงเทพฯ

2.2 ทางรถไฟสายใต้หลักไปสุไหงโกลก

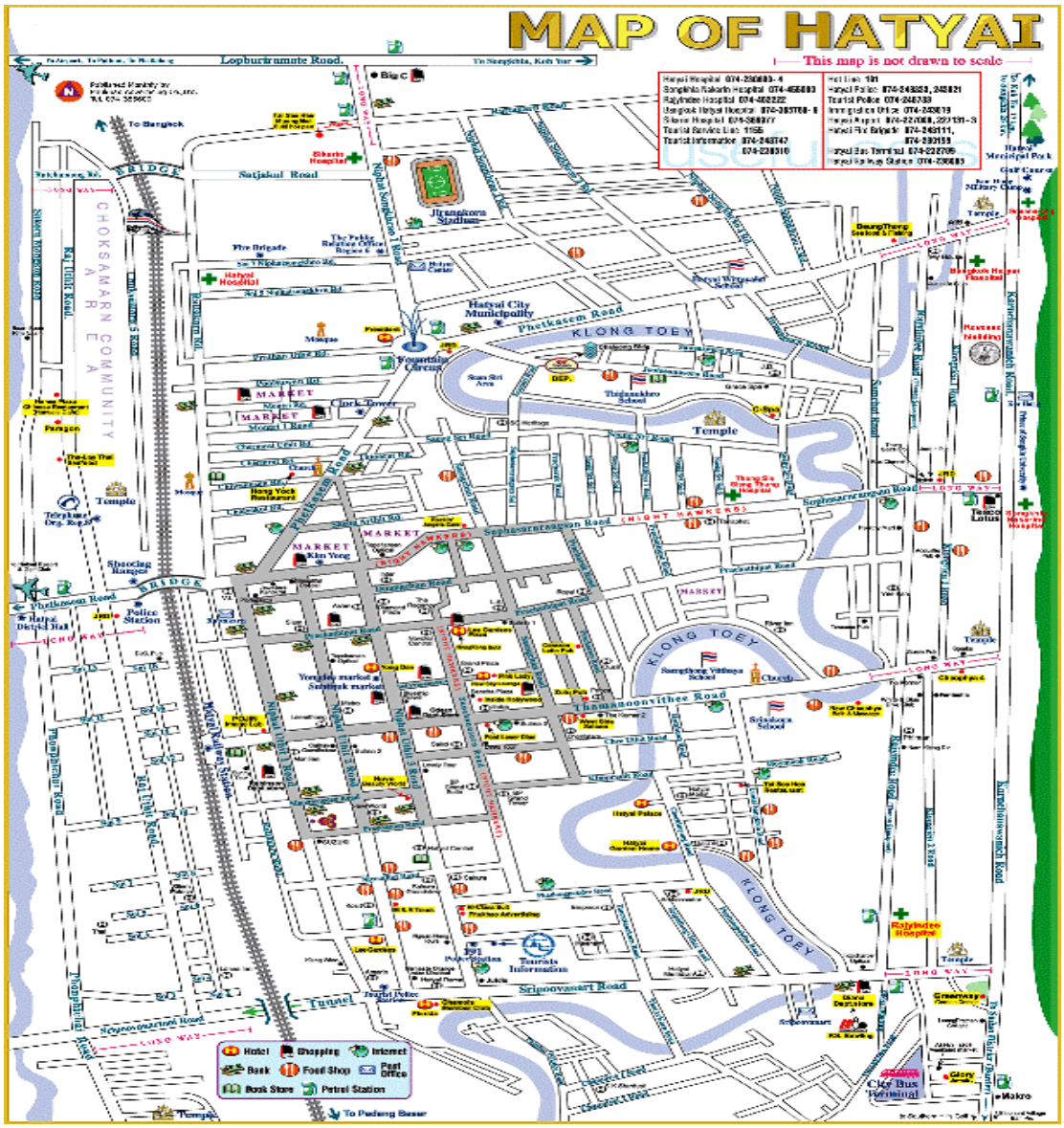
2.3 ทางรถไฟสายแยกไปปาดังเบซาร์ (เชื่อมต่อกับทางรถไฟของมาเลเซีย)

2.4 ทางรถไฟสายแยกไปสงขลา แต่ทางรถไฟสายสงขลาปัจจุบันไม่ได้ใช้งานแล้ว

สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่มีรถไฟโดยสารบริการ 28 ขบวน โดยที่ 26 ขบวนเป็นของการรถไฟแห่งประเทศไทยอีก 2 ขบวนเป็นของบริษัทการรถไฟมลายา (KTMB) ของมาเลเซีย วิ่งระหว่างชุมทางหาดใหญ่-เซ็นทรัลกัวลาลัมเปอร์

3. ทางอากาศ อำเภอหาดใหญ่มีท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในอำเภอคลองหอยโข่ง ชานเมืองหาดใหญ่

ด้านตะวันตกเฉียงใต้ ติดกับกองบิน 56 ของกองทัพอากาศ โดยมีสายการบินต่างๆของไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ให้บริการเที่ยวบินไปยังกรุงเทพ ภาคใต้ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโกโดยโอเรียนท์ไทย สายการบินแอร์เอเชีย (ไทย/มาเลเซีย) สายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ และสายการบินไทเกอร์แอร์เวย์ (สิงคโปร์)



ภาพ 9 แสดงแผนที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ที่มา: (สำนักงานสรรพากรพื้นที่สงขลา 2, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานทั่วไป รายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

(กฤป จุระกะนิตย์, 2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง อยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิง ปัจจัยด้านสังคม ความคิดเห็นระหว่างเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความคิดเห็นระหว่างเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกันเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่นและธุรกิจนำเที่ยวชมเมืองเท่านั้น และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันพบว่า แตกต่างกันเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจที่พักและโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบันเทิงและมหรสพ ธุรกิจคมนาคมขนส่งท้องถิ่น ธุรกิจนำเที่ยวชมเมือง และปัจจัยด้านสังคมเท่านั้น

(Wongwattana Sripraser, 2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Tourism behaviour and significant factors towards consuming decision in Thai provinces along greater Mae Khong subregion พบว่า 1. ผลการวิจัยข้อมูลเชิงบริบทการท่องเที่ยว พบว่ารัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุน โดยควรมีการกำหนดชัดเจนและมีมาตรการต่าง ๆ ทั้งในด้านการส่งเสริม ด้วยการให้สิทธิพิเศษในการลงทุน ด้านกฎหมาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ รวมถึงให้การศึกษาที่

สอดคล้องอย่างบูรณาการกับประชาชนในพื้นที่ให้มีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยรัฐบาลควรจับเจ้าหน้าที่ประจำ 2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัด ในเขตลุ่มแม่น้ำโขง พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และส่วนมากมีรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉพาะ สำหรับสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเข้ามาใช้บริการในแถบภูมิภาคนี้เพราะได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิทยุ/โทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และใช้บริการเกสต์เฮาส์เป็นที่พักอาศัย ตลอดจนมีความสนใจประเภทธรรมชาติ ส่วนเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเหมาะสมของการให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเพียงพอในการให้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลประโยชน์และผลกระทบที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีความประทับใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลุ่มแม่น้ำโขง 6 จังหวัด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักทองเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตลอดจนด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น 3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และศาสนา ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการเปรียบเทียบประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ พบว่า มีผลทางสถิติเช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างเพศในทุกรายด้านและโดยรวม และระดับอายุเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา อาชีพ และรายได้

(ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมี

ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านสภาพลักษณะของพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

(ประภาพร พนมไพร และคณะ, 2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมสันทนาการและการพักผ่อน โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านความเป็นมิตรไมตรี, ความปลอดภัย, ความสะดวกในการเดินทาง ,การบริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์, บริการข้อมูลข่าวสาร, โครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค,สถานที่พัก, การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหาร/ภัตตาคารอยู่ในระดับดี

(อดิศร ฉายแสง, 2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเพศหญิงชาวEuropean อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US$10,000 โดยนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โบราณคดี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในระดับมาก เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(วรรธดล เหลืองช่วยโชค, 2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กร มีรายได้ US$ 30,000-39,999 ต่อปี ส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการมาแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แสงสว่างตาทางเท้า และความสะอาดของสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับป้ายบอกทาง และที่จอดรถในระดับน้อย นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับน้อย มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรี

บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มีแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตและมีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวแน่นอน โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมา 1-5 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือน

(กรุณา บุญมาเรือน, 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่น นอกจากนี้ผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆพบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียมีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนค่า ในทางตรงกันข้าวผลกระทบทางด้านลบจะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลี ไต้หวัน และสิงคโปร์

(นันทวัน เลิศเจริญรัตน์, 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 18-24 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด โดยทำการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสารประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3 ชั่วโมง ท่องเที่ยวในช่วงเวลา 21.00-24.00 นาฬิกา มีค่าใช้จ่ายประมาณ 480 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน ขับรถมาเอง และนิยมท่องเที่ยวในคืนวันศุกร์เป็นส่วนใหญ่

(สมกมล พวงพรหม, 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่นตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า US$ 10,000 ต่อปี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร 3 อันดับแรก คือ ความสนุกสนานบันเทิง ที่พักราคาถูก และความสะดวกในการซื้อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน และอินเตอร์เน็ตมากที่สุด ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับราคาของที่พักอยู่ในระดับดี เรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของที่พักอยู่ในระดับไม่ดี รูปแบบดนตรีอยู่ในระดับที่ดี อาหาร ความหลากหลายของบริการ ความหลากหลายของประเภทสินค้า ราคาค่าบริการและความเร็วของอินเตอร์เน็ตอยู่

ในระดับปานกลาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือเพื่อนและตัวเอง ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน และเดินทางมาเป็นครั้งที่สอง จากการศึกษาวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า เพศ และรายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน การศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช็อปปิ้ง และร้านอินเตอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ ท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก และด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ทัศนคติด้านที่พัก, แหล่งบันเทิง, ร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว, แหล่งช็อปปิ้ง และร้านอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

(เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต, 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000–37,999 บาท รองลงมาคือระดับรายได้ 10,000-23,999 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และพบว่า 1.นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน 3.ทัศนคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ตาราง 7 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ 1. การเดินทาง หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะไกลก็ได้ 2. จุดหมายปลายทาง หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับการตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว 3. ความมุ่งหมาย หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน	2548
2	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน ทำให้การท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ 1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่างๆ 2. การท่องเที่ยวต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน 3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น 4. การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นๆ 5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น การท่องเที่ยวเป็น	2548

ตาราง 7 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
3	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งออกเป็น 9 อย่างคือ 1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด 2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา 3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา 4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง 5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ 6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก 7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร 8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ 9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา	2548
4	ศรัญยา วรากุลวิทย์	การศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวให้ชัดเจนเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะความหมายของการท่องเที่ยวจะกำหนดขอบเขตของงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโครงการ การสร้างโรงแรม ภัตตาคาร หรือสวนสนุก ฯลฯ การเข้าใจความหมายอย่างชัดเจนของการท่องเที่ยว การเดินทางและนักท่องเที่ยวแล้วสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	2546
5	ปรีชา แดงโรจน์	กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะไกลหรือใกล้ และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่	2544
6	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ	2542

จากตารางเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อน จะค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน

ตาราง 8 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	http://learners.in.th/blog/preawchichi/187908	สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ 1. ความต้องการการใช้ประโยชน์จากสินค้า 2. ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการดำเนินชีวิต 3. สินค้าบางชนิดจะคุ้มครองความปลอดภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง 4. ผลประโยชน์หรือกำไรสินค้าบางอย่าง 5. สนุกสนานและเพลิดเพลิน 6. สังคมยอมรับ 7. ความแปลกใหม่	2552
2	นิศา ชัชกุล	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 1.ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวลูกค้า 2.ปัจจัยภายใน เป็นเรื่องของตัวบุคคล เป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ	2550
3	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Factors influencing tourist behavior) ได้รับอิทธิพลจาก 2 กลุ่มปัจจัยต่างได้แก่ *ปัจจัยภายใน* (Internal factors) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาในตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น การรับรู้และการเรียนรู้ ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ รวมทั้งบุคลิกภาพ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นแรงกระตุ้นหรือปัจจัยผลัก (Push factor) ที่ทำให้บุคคลอยากเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย *ปัจจัยภายนอก* (External factors) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Pull factor) เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวยังประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม	2550
4	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่ 1. สภาวะเศรษฐกิจของประเทศและประชาชน 2. สภาวะทางสังคม 3. สภาพทางภูมิศาสตร์ 4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่งและการสื่อสาร 5. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว 6. นโยบายของรัฐ	2550
5	ฉัตยาพร เสมอใจ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 1. ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ 1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล 1.4 การเปลี่ยนแปลงของครอบครัว 1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน 1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด	2550

ตาราง 8 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
		2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 2.1 ข้อมูลภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน 2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน 3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ดังนี้ 3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า 3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า 4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน 4.1 พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ 4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก 4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะการซื้อซ้ำ 4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดทำให้ตัดสินใจทันที 4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	
6	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มีอยู่หลายตัวด้วยกัน พอสรุปได้ 13 ปัจจัยดังนี้ 1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ 2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน 3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว 4. รสนิยมของประชาชน 5. ลัทธิเอาอย่าง 6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ 7. เวลาว่าง 8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว 9. ฤดูกาล 10. การศึกษา 11. สื่อมวลชน 12. การตลาดท่องเที่ยว 13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล	2549
7	อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์	ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 1. การตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ 1.1 การซื้อเพราะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyal Purchases) 1.2 การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchases)	2549

ตาราง 8 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
		2. การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่อาศัยข้อมูลเดิมที่เก็บไว้ในความทรงจำประกอบกับค้นหาข้อมูลใหม่จากภายนอกอย่างจำกัด และตัดสินใจโดยหาทางเลือกเพียงเล็กน้อย 3. การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ มีการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างกว้างขวางและนำมาประมวลร่วมกับข้อมูลภายในความทรงจำอย่างถี่ถ้วน เพื่อหาทางเลือกหลายๆ ทาง	
8	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	มูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวมี 8 ประการดังต่อไปนี้ 1. ความต้องการผจญภัย 2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆในตัวเอง 3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว 4. ความต้องการค้นค้าทางวัฒนธรรม 5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก 6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม 7. ความต้องการความ 8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ	2549
9	ศุภลักษณ์ อัครางกูร	ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สุขภาพ รายได้ ทัศนคติและการรับรู้ ประสบการณ์ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมทางการตลาด ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์	2549
10	ฉัตรสุดา ฐู้เอื้อ	ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 1. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง 2. ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน 3. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 4. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว 5. ปัจจัยด้านความปลอดภัย	2546
11	ศรัญยา วรากุลวิทย์	ปัจจัยที่สำคัญทางการท่องเที่ยว 1. การคมนาคมขนส่งกับการท่องเที่ยว ได้แก่ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ 2. การพักแรม การจัดหาสถานที่พักแรมที่เพียงพอ และเหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ 3. ร้านอาหารและภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยจำเป็นของนักท่องเที่ยว การจัดอาหารให้นักท่องเที่ยวย่อมต้องจัดทั้งอาหารประจำชาตินักท่องเที่ยว และอาหารท้องถิ่น 4. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็นสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปมักแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี 6. สินค้าของที่ระลึก เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นที่ระลึก และเป็นของขวัญของฝากแก่ญาติมิตร 7. ความปลอดภัย การที่บุคคลมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเกิดความมั่นใจว่าการเดินทางนั้นต้องปลอดภัย	2546

ตาราง 8 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
		8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวหรือเกิดภาพพจน์ที่ดีในการเดินทางเข้าประเทศไทย 9. การจัดบริการอื่นๆสำหรับนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเทียวมีการแข่งขันกันอย่างสูง การได้รับส่วนแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การพัฒนาท่องเที่ยวในประเทศบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การปรับกลยุทธ์ในการบริการต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	
12	พิบูล ทีปะปาล	สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives	2545
13	เสรี วงษ์มณฑา	ธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย 1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on need) 2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration) 3. การมุ่งความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal Directed) 4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts)	2542
14	ฉลองศรี พิมลสมพงศ์	1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ 1.2 การรับรู้ 1.3 การเรียนรู้ 1.4 บุคลิกภาพ 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง 1.7 ทัศนคติ 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย 2.2 ชั้นของสังคม 2.3 กลุ่มอ้างอิง 2.4 ผู้นำความคิดเห็น 2.5 ครอบครัว	2542
15	จิตตนันท์ เดชะคุปต์	ประเภทของความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ความต้องการในการดำรงชีวิต ความต้องการสะดวกสบาย ความต้องการรูปแบบชีวิตและความเป็นเอกลักษณ์	2540
16	มล.ตุ้ย ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี	เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวมีดังนี้ 1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง 2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 3. การท่องเที่ยวเชิง 4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา 5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ 6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา 7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour)	2518

จากตารางจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีมากมายหลายประการ เช่น ความต้องการในด้านต่างๆ แรงจูงใจ ฯลฯ ที่เกิดจากสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเรา และจากความนึกคิดจากตัวบุคคลเอง

ตาราง 9 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	http://suwannarit.blogspot.com /2007/11/blog-post.html	"พฤติกรรมนักท่องเที่ยว" หมายถึง "บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้" นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม	2552
2	ชวัลนุช อุทยาน http://touristbehaviour.wordpress.com/1	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1. เป้าหมาย 2.ความพร้อม 3.สถานการณ์ 4.การแปลความหมาย 5.การตอบสนอง 6.ผลลัพธ์ที่ตามมา 7.ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1.นักท่องเที่ยวแบบประหยัด 2.นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย 3.นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด 4.นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) 2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) 3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) 4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) 5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists)	2552

ตาราง 9 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
3	นิศา ชัชกุล	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และมีวิธีการอย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ 1.พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 2.เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ 3.เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ 4.เพื่อปรับปรุงร้านค้า จัดวางสินค้า และจูงใจให้เกิดการซื้อ	2550
4	อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์	ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอันได้แก่ 1.มานุษยวิทยาด้านวัฒนธรรม 2.จิตวิทยา 3.สังคมวิทยา 4.เศรษฐศาสตร์	2549
5	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว มีขั้นตอนสำคัญ 9 ขั้นตอนต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) 2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) 3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) 4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) 5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) 6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) 7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) 8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว 9. ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	2549
6	Kotler et al.	กระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอน 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) ขั้นตอน 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอน 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอน 4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) ขั้นตอน 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)	2549
7	ฉลองศรี พิมลสมพงศ์	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด	2542
8	ฉลองศรี พิมลสมพงศ์	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด	2542

จากตาราง พฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมจะมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	กุลปราโมทย์ วรรณะเลิศ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียที่ชอบของถูกแต่มีคุณภาพกอปรกับต้นทุนเม็ดเงินในกระเป๋าของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด แม้แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำเป็นต้องประหยัดเงินในเรื่องการเดินทางทางและที่พัก ขณะเดียวกันก็ชอบเรื่องของความง่าย สะดวกสบาย และสะอาด	2552
2	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	จากวิกฤตพลังงานโลกส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรม โดยมีการวางแผนล่วงหน้านานขึ้น นิยมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม และให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะสินค้าที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม	2552
3	http://www.positioningmag.com /prnews/prnews.aspx?id=75757	นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางมายังประเทศไทย ตราบใดที่ยังไม่มั่นใจสถานการณ์ภายในประเทศของไทยนั้น ผลพวงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ที่ส่งผลกระทบทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกลในยุโรปและอเมริกามีแนวโน้มถดถอยลง ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นโดยเฉพาะตลาดระยะใกล้ในเอเชีย ที่เคยพึ่งพาได้ในอดีตต่างยังไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทางมายังประเทศไทย ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในปี 2552 มีแนวโน้มจะทรงตัวถึงทรุดตัว	2552

จากตารางจะเห็นได้ว่าจากสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ และจากวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่นั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไป คือ มีความประหยัดในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยซื้อสินค้าและบริการที่คุ้มค่ามากที่สุด หารหลีกเลี่ยงที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากความรู้สึกไม่มั่นใจในเรื่องของความไม่ปลอดภัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่กำลังท่องเที่ยวยามราตรีในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษได้ จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและด่านปาดังเบซาร์ปี 2551 มีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียทั้งสิ้น 819,377 คน (นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวปีละหลายครั้ง)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษได้รู้เรื่องและกำลังท่องเที่ยวยามราตรีในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและปาดังเบซาร์ปี 2551) โดยดูจาก Taro’s Table ทำให้ทราบถึงจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะแบบเลือกตอบให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีลักษณะแบบวัดระดับคะแนน โดยมีสเกลวัดระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้เกณฑ์ความสำคัญโดยบุญชม ศรีสะอาด (2543) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นคำถามแบบวัดระดับคะแนน จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบเลือกตอบ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวมรวมข้อมูล

ดำเนินการการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวยามราตรีในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากสถิติ รูปแบบการให้บริการ การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ อินเตอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแล้วคัดเลือกแบบสอบถาม ได้ดำเนินตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับเรียงลำดับจาก 001-400

2. การจัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

3. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ

4.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2 การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการเชฟเฟ่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระกับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20-29 ปี	99	24.8
30-39 ปี	124	31.0
40-49 ปี	89	22.3
50 ปีขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	197	49.3
สมรส	203	50.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมการศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	65	16.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส.	89	22.3
ปริญญาตรี	192	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.3
พ่อบ้าน	48	12.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	144	36.0
อื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	60	15.0
ระหว่าง 10,000-17,499 บาท	57	14.3
ระหว่าง 17,500-19,999 บาท	58	14.5
ระหว่าง 20,000-34,999 บาท	124	31.0
มากกว่า 50,000 บาท	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 20-29 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพพ่อบ้าน และอาชีพอื่นๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 48 คน และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 11.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000-34,999 บาท มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,500-19,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-17,900 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 60 คน 58 คน และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 14.5 และ 14.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวัดระดับคะแนน ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการคมนาคม ด้านแรงจูงใจ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระดับเกณฑ์ความสำคัญ โดยบุญชม ศรีสะอาด (2543) แบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	n = 400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวม	3.99	0.70	มาก
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	4.18	0.79	มาก
2. ความสะดวกในการเดินเท้า เพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.87	มาก
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.99	0.89	มาก
4. มีที่จอดรถที่สะดวก	3.80	0.94	มาก
5. เป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว	3.97	0.91	มาก
ด้านเศรษฐกิจ โดยรวม	3.90	0.66	มาก
6. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ	4.07	0.79	มาก
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.88	0.83	มาก
8. อัตราค่าที่พัก, อาหารและเครื่องดื่ม, ของฝากของที่ระลึก	3.89	0.82	มาก
9. อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว	3.78	0.82	มาก
10. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ	3.91	0.92	มาก
11. รายได้ของนักท่องเที่ยว	3.86	0.92	มาก
ด้านการเมือง โดยรวม	3.96	0.77	มาก
12. ความสะดวกบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง	4.08	0.82	มาก
13. ระยะทางในการเดินทาง	3.93	0.88	มาก
14. นโยบายทางด้านการเมืองของรัฐบาล	3.85	0.95	มาก
ด้านการคมนาคม โดยรวม	3.97	0.73	มาก
15. ความสะดวกในการเดินทางที่มีหลากหลาย	4.07	0.84	มาก
16. ระยะทางในการเดินทาง	3.85	0.85	มาก
17. การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ, รถไฟ, เครื่องบิน	3.98	0.86	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	n = 400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านแรงจูงใจ โดยรวม	3.76	0.63	มาก
18. เพื่อพักผ่อน, ความบันเทิง, ความตื่นเต้น	4.30	0.76	มาก
19. ความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สิน	4.09	0.88	มาก
20. ความอยากรู้อยากเห็น	3.68	0.84	มาก
21. ต้องการหาเพื่อนใหม่	3.47	0.95	มาก
22. หญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ	3.23	1.09	ปานกลาง
23. ความประทับใจจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา	3.67	0.90	มาก
24. เพื่อประสบการณ์ชีวิต	3.67	0.93	มาก
25. ใกล้กับประเทศที่อยู่อาศัย	3.87	0.96	มาก
26. เพื่อธุรกิจ	3.61	1.07	มาก
27. ท่องเที่ยวงานเทศกาล, ประเพณี	3.89	1.01	มาก
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม	3.53	0.62	มาก
28. รายการโทรทัศน์	3.70	0.89	มาก
29. รายการวิทยุ	3.17	1.07	ปานกลาง
30. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางนิตยสาร, หนังสือพิมพ์	3.64	1.02	มาก
31. อินเตอร์เน็ต	4.06	0.95	มาก
32. จุลสารที่จัดวางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่โรงแรม	3.69	0.96	มาก
33. การประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากบทความหรือบทสัมภาษณ์ เป็นต้น	3.62	0.95	มาก
34. เพื่อนที่เคยมาเที่ยว	3.67	0.87	มาก
35. ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเดินทาง	3.45	0.94	มาก
36. มัคคุเทศก์	3.45	0.96	มาก
37. มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต (ไกด์ผี)	2.80	1.18	ปานกลาง
38. คนขับแท็กซี่, ตุ๊กตุ๊กโดยสาร	3.29	1.01	ปานกลาง
39. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล	3.59	1.06	มาก
40. การประชาสัมพันธ์ของ ททท.	3.61	1.04	มาก
41. การส่งเสริมการขาย เช่น มีคูปอง, ส่วนลด	3.52	1.04	มาก
42. ความเจริญของเทคโนโลยี และการสื่อสาร	3.65	1.11	มาก
รวม	3.85	0.52	มาก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินเท้า เพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.02) เรื่องป้ายบอกทางที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.99) และเรื่องเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.97) ส่วนเรื่องมีที่จอดรถที่สะดวก ($\bar{X}$ = 3.80) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ($\bar{X}$ = 4.07) รองลงมาคือ เรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ($\bar{X}$ = 3.91) เรื่องอัตราค่าที่พัก, อาหารและเครื่องดื่ม, ของฝากของที่ระลึก ($\bar{X}$ = 3.89) และเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.88) ส่วนเรื่องรายได้ของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.86) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง ($\bar{X}$ = 4.08) และเรื่องระยะทางในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.93) ส่วนเรื่องนโยบายทางด้านการเมืองของรัฐบาล ($\bar{X}$ = 3.85) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการคมนาคม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางที่มีหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.07) และเรื่องการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ, รถไฟ, เครื่องบิน ($\bar{X}$ = 3.98) ส่วนเรื่องระยะทางในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.85) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านแรงจูงใจ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อพักผ่อน ความบันเทิง ความตื่นเต้น ความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สิน ท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี ใกล้กับประเทศที่อยู่อาศัย ความอยากรู้อยากเห็น ความประทับใจจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อประสบการณ์ชีวิต เพื่อธุรกิจ และเพื่อต้องการหาเพื่อนใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, 4.09, 3.89, 3.87, 3.68, 3.67, 3.67, 3.61, และ 3.47) ส่วนหญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.23)

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยรับรู้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ จุลสารที่จัดวางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่โรงแรม เพื่อนที่เคยมาเที่ยว ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร การโฆษณา แหล่งท่องเที่ยวทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากบทความหรือบทบทสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์ของ ททท. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล การส่งเสริมการขาย เช่น มีคูปอง มีส่วนลด ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเดินทาง และมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, 3.70, 3.69, 3.67, 3.65, 3.64, 3.62, 3.61, 3.59, 3.52, 3.45, และ 3.45) ส่วนคนขับแท็กซี่, ตุ๊กตุ๊กโดยสาร รายการวิทยุ และมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต (ไกด์ผี) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.29, 3.17, และ 2.80)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ การเลือกที่พัก วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และ

การใช้จ่ายในการเดินทาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกที่สถานที่พักแรม		
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	41	10.3
บังกะโล	25	6.3
โมเต็ล	45	11.3
บ้านพักรับรอง	12	3.0
โรงแรม/รีสอร์ท	220	55.0
เกสเฮาส์	24	6.0
คอนโดมิเนียม	11	2.8
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ความบันเทิง/พักผ่อน	243	60.8
เยี่ยมญาติ	30	7.5
ประชุม/สัมมนา/ราชการ	33	8.3
ได้รับรางวัล	11	2.8
เล่นการพนัน	5	1.3
การกีฬา	9	2.3
เพศรส	19	4.8
ธุรกิจ	19	4.8
การศึกษา	7	1.8
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
วันหยุดสุดสัปดาห์	111	27.8
วัน(ทำงาน)ในสัปดาห์	54	13.5
วันหยุดปลายสัปดาห์ (หลายวันติดต่อกัน)	96	24.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	36	9.0
การลาพักร้อน/ปิดภาคเรียน	41	10.3
วันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก	62	15.5
รวม	400	100.0
ความถี่ในการมาท่องเที่ยว		
1-2 ครั้ง	242	60.5
3-4 ครั้ง	106	26.5
5-6 ครั้ง	37	9.3
7-8 ครั้ง	7	1.8
9 ครั้งขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
การใช้จ่ายในการเดินทาง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.3
10,001-20,000 บาท	142	35.5
20,001-30,000 บาท	97	24.3
30,001-40,000 บาท	51	12.8
40,001-50,000 บาท	35	8.8
50,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

การเลือกที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเลือกพักโมเต็ล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 พักบ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พักบังกะโล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 พักเกสเฮาส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พักในสถานที่อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนพักคอนโดมิเนียมน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเพื่อประชุม/สัมมนา/ราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อธุรกิจ และเพศรสมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ได้รับรางวัล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เพื่อการกีฬา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เพื่อการศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนเพื่อเล่นการพนันมีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มาท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ (หลายวันติดต่อกัน) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มาท่องเที่ยววันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มาท่องเที่ยวในวัน(ทำงาน)ในสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มาท่องเที่ยวในช่วงการลาพักร้อน/ปิดภาคเรียน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ความถี่ในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เดินทางมาท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดินทางมาท่องเที่ยว 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เดินทางมาท่องเที่ยว 9 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเดินทางมาท่องเที่ยว 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

การใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ประมาณ 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และประมาณ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.5

ตาราง 15 แสดงการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	n = 400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. รับประทานอาหารในภัตตาคาร	4.01	0.90	มาก
2. รับประทานอาหารบริเวณทางเท้า	3.75	1.01	มาก
3. ใช้บริการในผับ	3.68	1.08	มาก
4. ใช้บริการในสถานอาบอบนวด	3.50	1.11	มาก
5. ใช้บริการนวดแผนโบราณ, นวดฝ่าเท้า	3.73	1.16	มาก
6. ซื้อสินค้าตามแผงลอย	3.53	0.97	มาก
7. เดินเที่ยวโดยไม่ใช้สถานบริการใดๆ	3.20	1.18	ปานกลาง
รวม	3.63	0.69	มาก

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการรับประทานอาหารภายในภัตตาคาร รับประทานอาหารบริเวณทางเท้า ใช้บริการนวดแผนโบราณ, นวดฝ่าเท้า ใช้บริการในผับ ซื้อสินค้าตามแผงลอย และใช้บริการในสถานอาบอบนวด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.75, 3.73, 3.68, 3.53, 3.50 ตามลำดับ ส่วนเดินเที่ยวโดยไม่ใช้สถานบริการใดๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	Sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	61.634	4	15.409	5.310	.000*
	ภายในกลุ่ม	1146.263	395	2.902		
	รวม	1207.897	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	46.272	4	11.568	1.403	.232
	ภายในกลุ่ม	3255.805	395	8.243		
	รวม	3302.078	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	56.612	4	14.153	4.669	.001*
	ภายในกลุ่ม	1197.428	395	3.031		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	11.539	4	2.885	3.827	.005*
	ภายในกลุ่ม	297.738	395	.754		
	รวม	309.278	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	19.297	4	4.824	2.773	.027*
	ภายในกลุ่ม	687.301	395	1.740		
	รวม	706.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ใน

การมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .000, .001, .005 และ .027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซีย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อายุ	ค่าเฉลี่ย	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	> 50 ปี
1. การเลือกสถานที่พักแรม	< 20 ปี	3.18	-	.277	.014*	.019*	.004*
	20-29 ปี	4.09	-	-	.321	.417	.113
	30-39 ปี	4.59	-	-	-	1.000	.926
	40-49 ปี	4.58	-	-	-	-	.937
	> 50 ปี	4.83	-	-	-	-	-
2. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	< 20 ปี	4.00	-	.022*	.123	.665	.698
	20-29 ปี	2.61	-	-	.792	.069	.114
	30-39 ปี	2.91	-	-	-	.489	.574
	40-49 ปี	3.35	-	-	-	-	1.000
	> 50 ปี	3.36	-	-	-	-	-
3.ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	< 20 ปี	1.23	-	.890	.723	.228	.079
	20-29 ปี	1.44	-	-	.984	.322	.075
	30-39 ปี	1.52	-	-	-	.587	.179
	40-49 ปี	1.72	-	-	-	-	.933
	> 50 ปี	1.85	-	-	-	-	-
4. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	< 20 ปี	2.05	-	.357	.225	.081	.058
	20-29 ปี	2.69	-	-	.996	.773	.640
	30-39 ปี	2.77	-	-	-	.914	.804
	40-49 ปี	2.96	-	-	-	-	.998
	> 50 ปี	3.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ในด้านต่างๆพบว่า

ด้านการเลือกสถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ30-39 ปี อายุ40-49 ปี และอายุ50 ปีขึ้นไป มีค่าSig เท่ากับ .014, .019 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ30-39 ปี อายุ40-49 ปี และอายุ50 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าSig เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ20-29 ปี ในด้านพฤติกรรมช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (เนื่องจากความแตกต่างที่พบจากการวิเคราะห์ One-way ANOVA นั้นเกิดจากการรวมกลุ่มเปรียบเทียบเป็นรายคู่อย่างสลับซับซ้อนเช่นคู่ของกลุ่ม 1 รวมกับกลุ่ม 2 เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ 3 หรือ กลุ่ม 2 รวมกับกลุ่ม 3 เปรียบเทียบกับกลุ่ม 1 เป็นต้น)

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด		สมรส		t-test	Sig
	X	S.D.	X	S.D.		
1. การเลือกสถานที่พักแรม	4.13	1.75	4.71	1.68	-3.390	.001*
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	2.74	2.81	2.82	2.95	-0.283	.777
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	2.88	1.72	3.25	1.81	-2.084	.038*
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	1.51	0.79	1.66	0.95	-1.680	.094
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	2.62	2.97	1.24	1.39	-2.058	.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า การเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .001, .038 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน การเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	34.958	3	11.653	3.934	.009*
	ภายในกลุ่ม	1172.939	396	2.962		
	รวม	1207.898	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	78.342	3	26.114	3.208	.023*
	ภายในกลุ่ม	3223.736	396	8.141		
	รวม	3302.077	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	78.829	3	26.276	8.854	.000*
	ภายในกลุ่ม	1175.211	396	2.968		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.231	3	.744	.959	.412
	ภายในกลุ่ม	307.046	396	.775		
	รวม	309.278	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.549	3	.516	.290	.833
	ภายในกลุ่ม	705.048	396	1.780		
	รวม	706.597	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .009, .023 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนปลาย/ปวช.-ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	4.25	-	.999	.952	.045*
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.-ปวส.	4.20	-	-	.866	.018*
	ปริญญาตรี	4.39	-	-	-	.044*
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.14	-	-	-	-
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	2.90	-	.872	.871	.359
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.-ปวส.	2.52	-	-	.999	.063
	ปริญญาตรี	2.56	-	-	-	.036*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	-	-	-	-
3.ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	3.77	-	.155	.000*	.958
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.-ปวส.	3.12	-	-	.225	.478
	ปริญญาตรี	2.66	-	-	-	.007*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านการเลือกสถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	44.190	4	11.047	3.750	.005*
	ภายในกลุ่ม	1163.708	395	2.946		
	รวม	1207.898	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	172.694	4	43.173	5.449	.000*
	ภายในกลุ่ม	3129.384	395	7.922		
	รวม	3302.078	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	116.391	4	29.098	10.103	.000*
	ภายในกลุ่ม	1137.694	395	2.880		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.633	4	2.158	2.835	.024*
	ภายในกลุ่ม	300.654	395	.761		
	รวม	309.278	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	45.002	4	11.250	6.717	.000*
	ภายในกลุ่ม	661.596	395	1.675		
	รวม	706.597	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในทุกด้านคือ การเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .005, .000, .000, .024 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
1. การเลือกสถานที่พักแรม	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 3.75	-	.657	.047*	.114	.018*
	พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย 4.27	-	-	.850	.974	.493
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 4.62	-	-	-	.978	.908
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย 4.47	-	-	-	-	.660
	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 4.93	-	-	-	-	-
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 2.60	-	1.000	1.000	.999	.011*
	พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย 2.47	-	-	.997	1.000	.010*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 2.66	-	-	-	.990	.005*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย2.47	-	-	-	-	.001*
	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 4.63	-	-	-	-	-
3.ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 2.96	-	.958	.944	.996	.000*
	พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย 3.22	-	-	.583	.780	.009*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 2.72	-	-	-	.988	.000*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย 2.85	-	-	-	-	.000*
	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 4.54	-	-	-	-	-
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 1.44	-	.576	.981	.383	.948
	พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย 1.72	-	-	.802	1.000	.227
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 1.53	-	-	-	.628	.680
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย 1.71	-	-	-	-	.101
	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 1.29	-	-	-	-	-
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 2.39	-	.061	.910	.008*	1.000
	พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย 3.14	-	-	.218	1.000	.066
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 2.60	-	-	-	.041*	.869
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย3.13	-	-	-	-	.014*
	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 2.34	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านการเลือกสถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (เนื่องจากความแตกต่างที่พบจากการวิเคราะห์ One-way ANOVA นั้นเกิดจากการรวมกลุ่มเปรียบเทียบเป็นรายคู่อย่างสลับซับซ้อนเช่นคู่ของกลุ่ม 1 รวมกับกลุ่ม 2 เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ 3 หรือ กลุ่ม 2 รวมกับกลุ่ม 3 เปรียบเทียบกับกลุ่ม 1 เป็นต้น)

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	72.945	4	18.236	6.347	.000*
	ภายในกลุ่ม	1134.953	395	2.873		
	รวม	1207.897	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	35.684	4	8.921	1.079	.367
	ภายในกลุ่ม	3266.393	395	8.269		
	รวม	3302.078	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	30.946	4	7.736	2.498	.042*
	ภายในกลุ่ม	1223.094	395	3.096		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.491	4	3.123	4.156	.003*
	ภายในกลุ่ม	296.786	395	.751		
	รวม	309.278	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	43.425	4	10.856	6.466	.000*
	ภายในกลุ่ม	663.173	395	1.679		
	รวม	706.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .000, .042, .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	รายได้/เดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-17,499 บาท	17,500-19,999 บาท	20,000-34,999 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 3.55	-	.472	.084	.002*	.000*
	10,001-17,499 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.14	-	-	.917	.468	.210
	17,500-19,999 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.44	-	-	-	.965	.774
	20,000-34,999 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.65	-	-	-	-	.968
	35,000 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 4.82	-	-	-	-	-
2. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 2.68	-	.993	.258	.927	.214
	10,001-17,499 บาท	ค่าเฉลี่ย 2.84	-	-	.522	.998	.501
	17,500-19,999 บาท	ค่าเฉลี่ย 3.43	-	-	-	.553	1.000
	20,000-34,999 บาท	ค่าเฉลี่ย 2.94	-	-	-	-	.500
	35,000 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.37	-	-	-	-	-
3. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 1.28	-	.557	.206	.640	.006*
	10,001-17,499 บาท	ค่าเฉลี่ย 1.56	-	-	.976	.995	.512
	17,500-19,999 บาท	ค่าเฉลี่ย 1.67	-	-	-	.815	.895
	20,000-34,999 บาท	ค่าเฉลี่ย 1.50	-	-	-	-	.107
	35,000 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 1.82	-	-	-	-	-

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	รายได้/เดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-17,499 บาท	17,500-19,999 บาท	20,000-34,999 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
4. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 2.35	-	.459	.974	.494	.000*
	10,001-17,499 บาท	ค่าเฉลี่ย 2.80	-	-	.837	.997	.249
	17,500-19,999 บาท	ค่าเฉลี่ย 2.51	-	-	-	.906	.009*
	20,000-34,999 บาท	ค่าเฉลี่ย 2.72	-	-	-	-	.026*
	35,000 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.30	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านการเลือกสถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-34,999 บาท และ35,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (เนื่องจากความแตกต่างที่พบจากการวิเคราะห์ One-way ANOVA นั้นเกิดจากการรวมกลุ่มเปรียบเทียบเป็นรายคู่อย่างสลับซับซ้อนเช่นคู่ของกลุ่ม 1 รวมกับกลุ่ม 2 เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ 3 หรือ กลุ่ม 2 รวมกับกลุ่ม 3 เปรียบเทียบกับกลุ่ม 1 เป็นต้น)

ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไปมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 17,500-19,999 บาท และระหว่าง 20,000-34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านทำเลที่ตั้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	75.804	15	5.054	1.714	.046*
	ภายในกลุ่ม	1132.093	384	2.948		
	รวม	1207.898	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	108.529	15	7.235	.870	.599
	ภายในกลุ่ม	3193.548	384	8.317		
	รวม	3302.078	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	117.364	15	7.824	2.643	.001*
	ภายในกลุ่ม	1136.676	384	2.960		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	26.449	15	1.763	2.394	.003*
	ภายในกลุ่ม	282.829	384	.737		
	รวม	309.278	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	27.070	15	1.805	1.020	.433
	ภายในกลุ่ม	679.527	384	1.770		
	รวม	706.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านทำเลที่ตั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว และความถี่ในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .046, .001,

และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว และความถี่ในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านทำเลที่ตั้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวกในการเดินทาง	ความสะดวกในการเดินเท้า	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	จอดรถที่สะดวก	จุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ความสะดวกในการเดินทาง	4.39	-	.172	.124*	.025	.879
	ความสะดวกในการเดินเท้า	5.14	-	-	.945	.868	.210
	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	2.90	-	-	-	.905	.774
	จอดรถที่สะดวก	4.65	-	-	-	-	.968
	จุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว	4.82	-	-	-	-	-
2. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ความสะดวกในการเดินทาง	2.68	-	.993	.788*	.927*	.214
	ความสะดวกในการเดินเท้า	2.84	-	-	.592	.298	.501
	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.43	-	-	-	.553	1.000
	จอดรถที่สะดวก	2.94	-	-	-	-	.500
	จุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว	3.37	-	-	-	-	-
3. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ความสะดวกในการเดินทาง	2.58	-	.157	.816	.640	.006*
	ความสะดวกในการเดินเท้า	2.76	-	-	.176	.255	.512
	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	2.87	-	-	-	.785	.895
	จอดรถที่สะดวก	1.50	-	-	-	-	.107
	จุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว	1.82	-	-	-	-	-

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวกในการเดินทาง	ความสะดวกในการเดินเท้า	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	จอดรถที่สะดวก	จุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว
4. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ความสะดวกในการเดินทาง	2.35	-	.459	.274	.424	.087*
	ความสะดวกในการเดินเท้า	2.80	-	-	.537	.927	.539
	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	2.51	-	-	-	.926	.109*
	จอดรถที่สะดวก	2.72	-	-	-	-	.026*
	จุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว	3.30	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านการเลือกสถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากป้ายบอกทาง มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสะดวกในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากป้ายบอกทาง และมีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสะดวกในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสะดวกในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสะดวกในการเดินทาง ป้ายบอกทาง และมีที่จอดรถสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	81.095	17	4.770	1.617	.057
	ภายในกลุ่ม	1126.802	382	2.950		
	รวม	1207.898	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	134.747	17	7.926	.956	.508
	ภายในกลุ่ม	3167.330	382	8.291		
	รวม	3302.078	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	82.252	17	4.838	1.577	.067
	ภายในกลุ่ม	1171.788	382	3.068		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.544	17	.620	.793	.702
	ภายในกลุ่ม	298.734	382	.782		
	รวม	309.278	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	22.871	17	1.345	.752	.749
	ภายในกลุ่ม	683.727	382	1.790		
	รวม	706.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านเศรษฐกิจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .057, .508, .067, .702 และ .749 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านการเมือง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	27.629	10	2.763	.911	.523
	ภายในกลุ่ม	1180.269	389	3.034		
	รวม	1207.898	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	96.884	10	9.688	1.176	.305
	ภายในกลุ่ม	3205.193	389	8.240		
	รวม	3302.077	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	48.336	10	4.834	1.559	.117
	ภายในกลุ่ม	1205.704	389	3.099		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.599	10	1.360	1.789	.061
	ภายในกลุ่ม	295.678	389	.760		
	รวม	309.277	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	17.315	10	1.731	.977	.463
	ภายในกลุ่ม	689.283	389	1.772		
	รวม	706.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านการเมือง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .523, .305, .117, .061, และ .463 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านการเมืองที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านการคมนาคม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	15.638	11	1.422	.463	.926
	ภายในกลุ่ม	1192.260	388	3.073		
	รวม	1207.897	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	78.270	11	7.115	.856	.584
	ภายในกลุ่ม	3223.807	388	8.309		
	รวม	3302.078	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	94.666	11	8.606	2.880	.001*
	ภายในกลุ่ม	1159.374	388	2.988		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	11.456	11	1.041	1.357	.191
	ภายในกลุ่ม	297.821	388	.768		
	รวม	309.278	399			

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	25.613	11	2.328	1.327	.207
	ภายในกลุ่ม	680.984	388	1.755		
	รวม	706.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านคมนาคม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านคมนาคมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านการคมนาคม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	การคมนาม	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวกในการเดินทางที่มีหลากหลาย	ระยะทางในการเดินทาง	การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ,รถไฟ , เครื่องบิน
1. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ความสะดวกในการเดินทางที่มีหลากหลาย	3.45	-	1.856*	0.254
	ระยะทางในการเดินทาง	3.21	-	-	0.689*
	การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ,รถไฟ , เครื่องบิน	3.11	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากระยะทางในการเดินทาง มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสะดวกในการเดินทางที่มีหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ, รถไฟ, เครื่องบิน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการเลือกสถานที่พักแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากระยะทางในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	147.012	29	5.069	1.768	.067
	ภายในกลุ่ม	1060.886	370	2.867		
	รวม	1207.898	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	381.558	29	13.157	1.667	.058
	ภายในกลุ่ม	2920.520	370	7.893		
	รวม	3302.078	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	179.787	29	6.200	0.135	.061
	ภายในกลุ่ม	1074.253	370	2.903		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	19.941	29	.688	.879	.649
	ภายในกลุ่ม	289.336	370	.782		
	รวม	309.278	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	58.723	29	2.025	1.156	.267
	ภายในกลุ่ม	647.875	370	1.751		
	รวม	706.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านแรงจูงใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .067, .058, .061, .649, และ

.267 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านการเมืองที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการให้ความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	sig
1. การเลือกสถานที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	150.053	45	3.335	1.116	.290
	ภายในกลุ่ม	1057.844	354	2.988		
	รวม	1207.898	399			
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	338.582	45	7.524	.899	.660
	ภายในกลุ่ม	2963.496	354	8.371		
	รวม	3302.078	399			
3. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	213.019	45	4.734	1.610	.078
	ภายในกลุ่ม	1041.021	354	2.941		
	รวม	1254.040	399			
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	62.425	45	1.387	1.989	.060
	ภายในกลุ่ม	246.852	354	.697		
	รวม	309.278	399			
5. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	98.530	45	2.190	1.275	.120
	ภายในกลุ่ม	608.068	354	1.718		
	รวม	706.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .290, .660, .078, .060, และ .120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านการเมืองที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 5

บทสรุป

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศต้องประสบกับปัญหาต่างๆมากมาย และอาจไม่ได้นำวิทยาการด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ต้องการให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยามราตรี ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการเชฟเฟ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวบข้อมูล โดยได้แบ่งโครงสร้างเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีลักษณะแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีลักษณะแบบวัดระดับคะแนน ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นคำถามแบบวัดระดับคะแนน จำนวน

1 ข้อ คำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยมีการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 31.0) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.0) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 36.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-34,999 บาท (ร้อยละ 31.0)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวัดระดับคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการคมนาคม ด้านแรงจูงใจ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการเมืองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการคมนาคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินเท้า เพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว เรื่องป้ายบอกทางที่ชัดเจน และเรื่องเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ส่วนเรื่องมีที่จอดรถที่สะดวกเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ รองลงมาคือ เรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ เรื่องอัตราค่าที่พัก, อาหารและเครื่องดื่ม, ของฝากของที่ระลึก และเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนเรื่องรายได้ของนักท่องเที่ยว เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง และเรื่องระยะทางในการเดินทาง ส่วนเรื่องนโยบายทางด้านการเมืองของรัฐบาล เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการคมนาคม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางที่มีหลากหลาย และเรื่องการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ, รถไฟ, เครื่องบิน ส่วนเรื่องระยะทางในการเดินทาง เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านแรงจูงใจ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวยามราตรีในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อพักผ่อน ความบันเทิง ความตื่นเต้น ความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สิน ท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี ใกล้กับประเทศที่อยู่อาศัย ความอยากรู้อยากเห็น ความประทับใจจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อประสบการณ์ชีวิต เพื่อธุรกิจ และเพื่อต้องการหาเพื่อนใหม่ อยู่ในระดับมาก ส่วนหญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยรับรู้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ จุลสารที่จัดวางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่โรงแรม เพื่อนที่เคยมาเที่ยว ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร การโฆษณา แหล่งท่องเที่ยวทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากบทความหรือบทบทสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์ของ ททท. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล การส่งเสริมการขาย เช่น มีคูปอง มีส่วนลด ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเดินทาง และมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับมาก ส่วนคนขับแท็กซี่, ตุ๊กตุ๊กโดยสาร รายการวิทยุ และมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต (ไกด์ผี) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ การเลือกที่พัก วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในการเดินทาง ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกโรงแรม/รีสอร์ทเป็นสถานที่พักแรม (ร้อยละ 55.0) วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน (ร้อยละ 60,8) ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 27.8) ความถี่ในการมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 60.5) และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อคน (ร้อยละ 35.5)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมา

ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ และความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ยกเว้นความถี่ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในทุกด้าน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ด้านทำเลที่ตั้งที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของในด้านเลือกสถานที่พักแรม ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว และความถี่ในการมาท่องเที่ยว ยกเว้นวัตถุประสงค์ และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านการเมือง ทางด้านแรงจูงใจ และทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในทุกด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางด้านคมนาคมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ยกเว้นในด้านการเลือกสถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงผลงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยได้เป็นประเด็น ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-34,999 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549) รายได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ

ผลวิจัยยังสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549) การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้ที่ใช้จ่าย

ได้เพิ่มขึ้นก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว การขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาที่สูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่นจะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (กรุณา บุญมาเรือน, 2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวจีน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (กฤป จุระกะนิตย์, 2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวก็แตกต่างกัน

และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (วรรธดล เหลืองช่วยโชค, 2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ด้านการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ด้านการเมืองอยู่ในระดับมาก ด้านการคมนาคมอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่สำคัญทางการท่องเที่ยว (ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2546) การคมนาคมขนส่งกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ได้ รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระยะทางของจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจและข้อจำกัดของระยะเวลาที่กำหนดไว้ จะเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาการคมนาคมขนส่งต้องสามารถให้บริการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกประเภท การคมนาคมขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ด้วย 3 ทางด้วยกัน คือทางบก ทางน้ำ ทาง

อากาศ ความปลอดภัย การที่บุคคลมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเกิดความมั่นใจว่าการเดินทางนั้นต้องปลอดภัย ความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวหรือเกิดภาพพจน์ที่ดีในการเดินทางเข้าประเทศไทย การจัดบริการอื่นๆสำหรับนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันอย่างสูง การได้รับส่วนแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การพัฒนาท่องเที่ยวในประเทศบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การปรับกลยุทธ์ในการบริการต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การบริการเหล่านั้นได้แก่ การจัดประชุมทั้งในประเทศและการจัดประชุมนานาชาติ การจัดบริการข้อนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการโฆษณาเผยแพร่

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549) ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง การเดินทางท่องเที่ยวจะมีมาก สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับปัจจัยภายนอก (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549) การเมืองเกี่ยวข้องกับกฎมายและกฎระเบียบต่างๆไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตออกนอกประเทศ เศรษฐกิจเป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชนชั้นหรือแบบแผนชีวิตในสังคมเมืองการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต กิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ สื่อสาธารณะ หรือจากเพื่อนครอบครัว คนรู้จัก

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ฉัตรสุดา ฉู้เอื้อ, 2546) มีผลอย่างมากต่อการมาท่องเที่ยว หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้อยากมาเที่ยวหรือการบอกต่อๆกันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก่อให้เกิดความต้องการในการมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆได้

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับปัจจัยที่กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559) สภาวะเศรษฐกิจของประเทศและประชาชน การพัฒนาด้านเศรษฐกิจของ

ประเทศมีผลทำให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น สถานะทางเศรษฐกิจของประชาชนดีขึ้นจน มีความสามารถในการใช้จ่ายและมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่งและการสื่อสาร ช่วยให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงเจริญก้าวหน้ามาก การสื่อสารทำได้สะดวกรวดเร็วด้วยอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการท่องเที่ยวของตัวเองได้ง่าย สามารถจองบริการด้านการท่องเที่ยว เช่นบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าลักษณะนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวเดินทางได้ในระยะสั้น ระยะเวลาการเดินทางอาจสั้นลงแต่เดินทางได้บ่อยขึ้น ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยว สนามบิน หรือยานพาหนะอื่นๆ โรงแรมที่พักแบบต่างๆ การบริการของบริษัทนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเร็วขึ้น นโยบายของรัฐ และกฎระเบียบของประเทศ ปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ยังขึ้นอยู่กับนโยบายทางด้านการเมือง การปกครองประเทศและท้องถิ่น กฎระเบียบในการผ่อนผันการเข้าออกประเทศจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น และเป็นจุดแรกในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว นโยบายของรัฐมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าออกประเทศ ก็จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆมากขึ้น

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว (มล.ตุ้ย ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี, 2518) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับมูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว มนุษย์ทุกคนทุกคนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (กฤป จุระกะนิตย์, 2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง อยู่ในระดับมาก

และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (วรรธดล เหลืองช่วยโชค, 2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่และทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการมาท่องเที่ยว

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (อดิศร ฉายแสง, 2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (ประภาพร พนมไพร และคณะ, 2549) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน มีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านสถานที่พักอยู่ในระดับดี

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (อมรรัตน์ หวังเป็ง, 2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานทั่วไป รายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ สภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับชั้นทางสังคม (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ

รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นล่าง ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคเพิ่มขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้ 1)ระดับสูง แบ่งออกเป็น ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราชั้นหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก ระดับสูง อย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก 2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์ ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเองสมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา 3) ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น ระดับต่ำอย่างสูง กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มั่นคงไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และ ราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน ครอบครัว คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการ

แต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักร ชีวิตครอบครัว (ในตาราง 2)

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (สมกมล พวงพรหม, 2546) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ และรายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน การศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต, 2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ (Wongwattana Sriprasert, 2009) ได้ศึกษาเรื่อง Tourism behaviour and significant factors towards consuming decision in Thai provinces along greater Mae Khong subregion พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และศาสนา ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งในด้านการเลือกสถานที่พักแรม ด้านวัตถุประสงค์ ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มองเห็นภาพรวมของปัจจัยผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการกำหนดการวางแผนทางการตลาดทางการท่องเที่ยวโดยมุ่งความสำคัญไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-34,999 บาท เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเป็นการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างดี และการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวยังส่งผลให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการคมนาคม ด้านแรงจูงใจ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก แต่ด้านทำเลที่ตั้งจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญ มีการปรับปรุง และร่วมมือสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีการจัดการเทศกาลต่างๆเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว มีป้ายบอกทิศทางที่เด่นชัดสีสันสวยสดเข้ากับบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนสถานที่จอดรถควรมีให้เพียงพอ ในด้านอื่นๆก็ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ความสะดวกบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองซึ่งเป็นด่านแรกในการดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น มีระบบที่ทันสมัย บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเช็คหรือหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่

สำคัญในส่วนผสมทางการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดล้วนส่งผลดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงไม่ควรถูกมองข้ามไป

3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงผู้ประกอบการ ควรมีการดูแล ควบคุม และป้องกันไม่ให้มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเกินควร เพราะจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาปรับปรุงให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และจะได้นำข้อมูลที่ดีมาใช้ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

3. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมฝึกหัด. (2533). **กรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การศาสนา.

กรุณา บุญมาเรือน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กฤป จุระกะนิตย์ (2551). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). **สรุปแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรสุดา ฐู้เอื้อ. (2546). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ชวัลนุช อุทยาน. (2552). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2552, จาก http://touristbehavior.wordpress.com/1/.

ณัฐฐา ศิรวาณิชย์, (2551). **ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี. (2527). **ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ตุ้ย ชุมสาย. (2518). **หลักวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: แพร่วิทยา.

นันทวัน เลิศเจริญรัตน์, (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นิคม จารุมณี. (2538). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

นิพาภรณ์ ชูขำ. (2550). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,

มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2549). **ธุรกิจนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ประภาพร พนมไพร และคณะ. (2549). **ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชมงคลล้านนา, ตาก.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พริ้นติ้ง.

พรรณทิวา รุจิพร. (2523). **จิตวิทยาเบื้องต้น ภาควิชาจิตวิทยาศึกษา**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิเชษฐ บัวชุมพล. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ภาควิชาจิตวิทยามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (2543). สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2552 จาก http://www.swu.ac.th/hulpsych

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. (2546). **ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

วรรธดล เหลืองช่วยโชค. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ๊นติ้ง.

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์. (2540). **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษุตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิพัฒนา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ. **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา**, วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และ

มนุษย์ศาสตร์. (1-3)

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยาขอนแก่น.

สมกมล พวงพรหม. (2546). **ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา. (2552). **ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาและปาดังเบซาร์**. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2552, จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา.

สำนักงานสรรพากรพื้นที่สงขลา 2, (2553). **แผนที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2553, จากสำนักงานสรรพากรพื้นที่ 2 จังหวัดสงขลา.

สุพัฒนา เตโชชลาลัย. (2547). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เกาหลี และจีนเข้าสู่ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดิศร ฉายแสง. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.

อัศวิน แสงพิกุล. (2550). **การวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวเกาหลี**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

Baldwin, J. D. & Baldwin, J. I. (1998). **Behavior principles in Everyday Life.** (3^{th}ed.). NJ: Prentice-Hall.

Baron. Robert A. and Jerald Greenberg. (1990). **Behavior in Organization.** Boston: Allyn and Bacon.

Christopher.H.Lovelock. (1996). **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.

Hoy, W.K., & Miskel, C.G. (1991). **Educational administration: Theory, research, and practice**, (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1984). **Principles of marketing.** (2rd ed.). New Delhi : Prentice-Hall of India.

Kotler. (1994). **Marketing Management**. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. H. (1996). **Service Marketing.** New Jersey: Prentice-Hall.

McIntosh,R.W.&Goelder,CR. (1986). **Tourism principles, practice,philosophies.** (5th.ed.). Newyork.: John Wileysons.

Morrison, K. (2002). **School leadership and complexity theory.** New York: Routledge Falmer.

Schiffman and Kanuk. (2000). **Consumer Behaviour.** New Jersey: Prentice Hall.

Stevens, R. E., Wrenn, B., Ruddick, M. E. and Sherwood, P. K. (2000), **The Marketing Research Guide.** New Delhi: Viva Books Private.

Swarbooke and homer. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism.** (2rd ed.). USA: Butterworth-Heinemann.

Weaver, David and Oppermann. (2000). **Tourism Management.** New York: John Wiley and Sons.

Wongwattana Sriprasent. (2009). **Tourism behavior and significant factor to wards consuming decision in Thai provinces along greater Mea Khong subregion.** Aug 17, 2009 from http://www.oknation.net/blog/

ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือที่ได้รับจากท่าน

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการเลือกมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และข้อเสนอแนะอื่นๆ

วาสนา ขวัญทองยิ้ม
ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

****

ตอนที่ 1 **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง **กรุณาคำเครื่องหมายทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามความเป็นจริงที่สุด**

1. ช่วงอายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-29 ปี

( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี

( ) อายุ 50 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พ่อบ้าน

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ( ) ระหว่าง 10,000-17,499 บาท/เดือน

( ) ระหว่าง 17,500-19,999 บาท/เดือน ( ) 20,000-34,999 บาท/เดือน

( ) ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป

<u>ตอนที่ 2</u> **ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่อการเลือกมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

<u>คำชี้แจง</u> **กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

6. องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่านมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.1 มีความสะดวกในการเดินทาง					
6.2 ความสะดวกในการเดินเท้า เพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว					
6.3 มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
6.4 มีที่จอดรถที่สะดวก					
6.5 เป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว					

7. องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1 อัตราการแลกเปลี่ยนเงินเงินตราระหว่างประเทศ					
7.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
7.3 อัตราค่าที่พัก,อาหารและเครื่องดื่ม,ของฝาก ของที่ระลึก					
7.4 อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว					
7.5 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ					

7.6 รายได้ของนักท่องเที่ยว					

8. องค์ประกอบทางด้านการเมืองมีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบด้านการเมือง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.1 ความสะดวกบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง					
8.2 สถานการณ์ทางด้านการเมืองภายในประเทศ					
8.3 นโยบายทางด้านการเมืองของรัฐบาล					

9. องค์ประกอบทางด้านการคมนาคมมีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบด้านการคมนาคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.1 ความสะดวกในการเดินทางที่มีหลากหลาย					
9.2 ระยะทางในการเดินทาง					
9.3 การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ,รถไฟ , เครื่องบิน					

10. องค์ประกอบทางด้านแรงจูงใจต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบทางด้านแรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.1 เพื่อพักผ่อน, ความบันเทิง, ความตื่นเต้น					

10.2 ความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สิน					
10.3 ความอยากรู้อยากเห็น					
10.4 ต้องการหาเพื่อนใหม่					
10.5 หญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ					
10.6 ความประทับใจจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา					
10.7 เพื่อประสบการณ์ชีวิต					
10.8 ใกล้กับประเทศที่อยู่อาศัย					
10.9 เพื่อธุรกิจ					
10.10 ท่องเที่ยวงานเทศกาล, ประเพณี					

11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดต่อไปนี้ที่ทำให้คุณรู้จักและมาท่องเที่ยวยามราตรีมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11.1 รายการโทรทัศน์					
11.2 รายการวิทยุ					
11.3 การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์					
11.4 อินเตอร์เน็ต					
11.5 จุลสารที่จัดวางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่โรงแรม					
11.6 การประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากบทความหรือบทสัมภาษณ์ เป็นต้น					
11.7 เพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยว					

11.8 ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเดินทาง					
11.9 มัคคุเทศก์					
11.10 มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต (ไกด์ผี)					
11.11 คนขับรถแท็กซี่, ตุ๊กตุ๊กโดยสาร					
11.12 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล					
11.13 การประชาสัมพันธ์ ของ ททท.					
11.14 การส่งเสริมการขาย เช่น มีคูปองส่วนลด					
11.15 ความเจริญของเทคโนโลยี และการสื่อสาร					

<u>ตอนที่ 3</u> พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชายชาวมาเลเซียในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาเติมคำลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ( ) ตามความเป็นจริงโดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

12. สถานที่พักแรมที่ท่านใช้บริการเป็นลักษณะอย่างไร

( ) บ้านญาติ / บ้านเพื่อน
( ) บังกะโล
( ) โมเต็ล
( ) บ้านพักรับรอง
( ) โรงแรม / รีสอร์ท
( ) เกสเฮาส์
( ) คอนโดมิเนียม
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน

( ) ความบันเทิง / พักผ่อน
( ) เยี่ยมญาติ
( ) ประชุม / สัมมนา / ราชการ
( ) ได้รับรางวัล
( ) เล่นการพนัน
( ) การกีฬา
( ) เพศรส (sex)
( ) ธุรกิจ
( ) การศึกษา
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. การเดินทางมาท่องเที่ยวในวันใดมากที่สุด

( ) วันหยุดสุดสัปดาห์
( ) วัน (ทำงาน) ในสัปดาห์
( ) วันหยุดปลายสัปดาห์ (หลายวันติดต่อกัน)
( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์
( ) การลาพักร้อน/ปิดภาคเรียน
( ) วันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก

15. การเดินทางมาเยือนเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมการมาครั้งนี้ ในรอบ 1 ปี

( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง

( ) 5-6 ครั้ง ( ) 7-8 ครั้ง

( ) 9 ครั้งขึ้นไป

16. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดการมาเยือน (เฉพาะของท่าน)

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001-50,000 บาท ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

17. ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีท่านใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17.1 รับประทานอาหารในภัตตาคาร					
17.2 รับประทานอาหารบริเวณทางเท้า					
17.3 ใช้บริการในผับ					
17.4 ใช้บริการในสถานอาบอบนวด					
17.5 ใช้บริการนวดแผนโบราณ, นวดฝ่าเท้า					
17.6 ซื้อสินค้าตามแผงลอย					
17.7 เดินเที่ยวโดยไม่ใช้สถานบริการใดๆ					

18. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

_____

_____

_____

_____

Questionnaire

Behavior of Malaysian men tourists to visit Hatyai, Songkhla during Nighttime

Part 1 : Personal Information

Instruction: Please mark ✓ into ( ) the correct information about yourself.

1. Age
   - ( ) Lower than 20 years old
   - ( ) 20 – 29 years old
   - ( ) 30 – 39 years old
   - ( ) 40 – 49 years old
   - ( ) 50 years old or more
2. Marital Status
   - ( ) Single
   - ( ) Married
3. Education
   - ( ) Lower than high School / Vocational level
   - ( ) High School / Vocational graduate
   - ( ) Bachelor's Degree
   - ( ) Higher Bachelor's Degree
4. Occupation
   - ( ) student
   - ( ) Househusband
   - ( ) Government / Employee
   - ( ) Business owner
   - ( ) others (please identify)_____
5. Monthly Income
   - ( ) lower than 1,000 RM
   - ( ) 1,000 – 1,749 RM
   - ( ) 1,750 – 1,999 RM
   - ( ) 2,000 – 3,499 RM
   - ( ) 3,500 RM or more

Part 2 : The important of factors affecting tourism to the travel make Malaysian men tourists to visit Hatyai, Songkhla during Nighttime

Instruction: Please mark ✓ into ( ) the correct information about yourself.

6. The location factor of the night tourist place at Hatyai Municipality have an influence on your selecting of travelling at night.

LOCATION FACTORS	Very hight (5)	Hight (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low (1)
6.1 convenience in traveling					
6.2 The convenience for walking around					
6.3 The distinct Guideboard					
6.4 The parking area					
6.5 The center of Tourism					

7. The economic factor of the night tourist place at Hatyai Municipality have an influence on your selecting of travelling at night.

ECONOMIC FACTORS	Very hight (5)	Hight (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low (1)
7.1 currency exchange rate					
7.2 traveling Expenses					
7.3 hotel, food, souvenir expenses					
7.4 tour package expenses					
7.5 economic stability					
7.6 income of the Tourist					

8. The political factor of the night tourist place at Hatyai Municipality have an influence on your selecting of travelling at night.

POLITICAL FACTORS	Very hight (5)	Hight (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low (1)
8.1 convenience in the immigration					
8.2 political situation in the country					
8.3 government policies					

9. Transportation factors that affect to visit Hatyai at nighttime.

TRANSPORTATION FACTORS	Very hight (5)	Hight (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low (1)
9.1 variations in travel					
9.2 distance travel					
9.3 convenience of getting terminal tickets for bus, plane and other means of transportation					

10. Extent the following inspiration factor of the night tourist place at Hatyai Municipality have an influence on your selecting of travelling at night.

MOTIVATING FACTORS	Very hight (5)	Hight (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low (1)
10.1 relaxation and Entertainment					
10.2 physical security as well as security of personal properties					
10.3 The inquisitive / curiosty					
10.4 finding friends					
10.5 Thai ladies are sexually attractive					
10.6 impression From the last travel					

10.7 experiences					
10.8 the nearness of Malaysia to Thailand					
10.9 business opportunities					
10.10 Thai celebrations and festivals					

11. Extent the following advertising and public relation give you knowledge and make you decide on travelling at night.

MEANS OF ADVERTISEMENT	Very hight (5)	Hight (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low (1)
11.1 television Programs					
11.2 radio programs					
11.3 magazine and newspaper vertisement					
11.4 internet					
11.5 brochure					
11.6 public relations or suggestion by a press conference from some celebrity such as journalist					
11.7 from friends					
11.8 tourist agency					
11.9 tourist guide					
11.10 illegal guide					
11.11 taxi or tuktuk driver					
11.12 policies to promote tourism of the government					
11.13 advertisement from TAT					
11.14 Promotions such as discount coupons					
11.15 higher technology and communication					

Part 3 : Behavior of Malaysian men visiting Hatyai, Songkhla during Nighttime.

Instruction : Please fill in the blank or mark ✓ into ( ) the correct information about yourself.

12. Accommodation during the stay in Hatyai

( )	house of relative / friend	( )	bungalow
( )	motel	( )	free lodging
( )	hotel and resort	( )	guesthouse
( )	condominium	( )	others(please identify)_____

13. The primary purpose of travel

( )	Entertainment / relaxation	( )	to visit a relative
( )	meeting / seminar	( )	received an award
( )	to gamble	( )	sports
( )	sex	( )	business
( )	to study / education	( )	others (please identify)_____

14. Preferred day you travel to Hatyai

( )	weekends	( )	weekdays
( )	long weekends	( )	royal holiday
( )	summer	( )	up to convenient day

15. How many times have you visited Hatyai this year including this time?

( )	1-2 times/years	( )	3-4 times/years
( )	5-6 times/years	( )	7-8 times/years
( )	1-2 times/years		

16. Amount spent for this trip _____ RM.

( )	lower than 1,000 RM	( )	1,001 – 2,000 RM
( )	2,001 – 3,000 RM	( )	3,001 – 4,000 RM
( )	4,001 – 5,000 RM	( )	5,001 RM or more

17. The visiting on night travelling place.

PLACES	Very hight (5)	Hight (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low (1)
19.1 eating food in restaurant					
19.2 eating food that sale near by sidewalk					
19.3 drink and listening music in pub					
19.4 turkish bath and massage					
19.5 Thai massage, foot massage					
19.6 souvenir shops					
19.7 sight seing					

20. Suggestions:

_____

_____

_____

_____

We're much appreciate for your kind support.

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	วาสนา ขวัญทองยิ้ม
วัน เดือน ปี เกิด	20 ตุลาคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	3 หมู่ 2 ตำบลตลิ่งชัน อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา 90130
ที่ทำงาน	-
ตำแหน่งงาน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2546	ศศ.บ. (เศรษฐศาตร์ธุรกิจ แขนงวิชาธุรกิจการท่องเที่ยว) สถาบันราชภัฏพระนคร