การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด

โดย

ชัชวัลย์ พรพิรานนท์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

ชัชวัลย์ พรพิรานนท์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในอำเภอหัวหินโดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 23 พฤษภาคม 2550

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง _____

(อาจารย์ ดร. เณศรา สุขพานิช)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง _____

(อาจารย์ ดร. พีระ เจริญพร)

คณบดี _____

(รองศาสตราจารย์ ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก และการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งเพื่อให้สามารถเข้าใจทั้งสภาพธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การแบ่งส่วนการตลาดเป็นวิธีที่ศึกษาความต้องการด้านการตลาด โดยจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และความคล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว จากนั้นธุรกิจก็จะเลือกพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นที่ดึงดูดต่อกลุ่มการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งส่วนการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และสามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อใช้เป็นข้อมูลการวางแผนการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินได้ ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคือตัวแปรด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน กิจกรรมเพื่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ กิจกรรมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในหัวหินอย่างไร

การศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินในภาพรวม ส่วนที่สอง วิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) นักท่องเที่ยวจากตัวแปรด้านพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนที่สาม เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวก็มีทางเลือกในการพักผ่อนที่แตกต่างกัน และทำกิจกรรมที่แตกต่างกันไป การแบ่งกลุ่มในครั้งนี้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านการทำกิจกรรม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 มีชื่อว่า Destination เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทำกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของหัวหิน กลุ่มที่ 2 มีชื่อว่า Experience เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กลุ่มที่ 3 มีชื่อว่า Relaxation นักท่องเที่ยวจะไม่สนใจทำกิจกรรมอะไรนอกจากการทานอาหารท้องถิ่น พักผ่อนในห้องพักและชายหาด และกลุ่มที่ 4 มีชื่อว่า Sophisticate นักท่องเที่ยวสนใจพักในที่พักราคาแพง เลือกทำ

กิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ทานอาหารตามภัตตาคารและมีค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดยจะอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จากตัวแปรด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในหัวหิน ตัวแปรด้านลักษณะการเดินทาง และตัวแปรด้านระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้พบว่านักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมีความแตกต่างในรูปแบบการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว รูปแบบการพักผ่อน และการเลือกที่พัก ซึ่งทำให้สามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และข้อมูลนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐที่เป็นผู้วางนโยบายและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหินอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.เณศรา สุขพานิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวคิดเพิ่มเติมในการจัดทำงานวิจัยให้มีประโยชน์สูงสุด และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พีระ เจริญพรกรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่องที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทางเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ และคำปรึกษาทางด้านสถิติที่ได้จากนักศึกษาปริญญาเอก สาขาสถิติ ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

และท้ายที่สุดขอขอบคุณกำลังใจที่ได้จากคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังสำคัญในการเก็บข้อมูล ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้เขียนหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ชัชวัลย์ พรพิรานนท์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

สารบาญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... (1)

กิตติกรรมประกาศ ..... (3)

สารบาญตาราง ..... (6)

สารบาญภาพประกอบ ..... (7)

บทที่

1. บทนำ 1
   - 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา 1
   - 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 6
   - 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
   - 1.4 ขอบเขตการศึกษา 7

2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
   - 2.1 แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการแบ่งส่วนการตลาด 9
     - 2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 9
     - 2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด 10
   - 2.2 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดและการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน 15
     - 2.2.1 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด 15
     - 2.2.2 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว 20
     - 2.2.3 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน 23

3 วิธีการศึกษา 27
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล 27
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 29
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล 30
3.2.1 เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) 31
3.2.2 การกำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม 33
3.2.3 การอธิบายความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม 34

4 ผลการศึกษา 35
4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน 35
4.1.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 35
4.1.2 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 36
4.2 วิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว 43
4.3 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม 63

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 70
5.1 บทสรุป 70
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย 76
5.3 ข้อเสนอเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป 77

ภาคผนวก
ก. แบบสอบถามในการสำรวจนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน 79
ข. แสดงผลการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และการเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม 83

บรรณานุกรม 113

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับสินค้าส่งออกสำคัญของไทยระหว่าง ปี 2545 – 2548	2
1.2	การกระจายรายได้และการเดินทางภายในประเทศ ปี 2548 จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	4
2.1	สรุปงานศึกษาที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดและการท่องเที่ยว	25
4.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน.	36
4.2	รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Destination information)	40
4.3	ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)	41
4.4	ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Level of Satisfaction)	42
4.5	ตัวแปรการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยว	45
4.6	ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน (Demographic) แบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	46
4.7	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Destination Information) แบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	47
4.8	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic) แบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	48
4.9	ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Level of Satisfaction) แบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	49
5.1	ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ได้จากการแบ่งส่วนการตลาด	73
5.2	กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาด	74

สารบาญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	การแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการวางตำแหน่งทางการตลาด	11
4.1	เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม.	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ใด ย่อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินไปทุกระดับของสังคมอย่างทั่วถึง เป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ ก่อให้เกิดความเจริญ เติบโตเป็นสังคมเมือง เช่น การสร้างโรงแรม การสร้างสนามบิน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ท่าเรือ และทำให้ประชากรในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิต เป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้ธุรกิจภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสถานที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจการก่อสร้าง ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2547)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ในปี 2548 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงิน 702,097 ล้านบาท เป็นรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 367,380 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย 334,717 ล้านบาท จะเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทย ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ในอันดับ 1 ซึ่งสูงกว่าการส่งออกทุกประเภท ในปี 2545 และ ปี 2547 และเป็นอันดับ 2 รองจากการส่งออกเครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ในปี 2546 และ 2548 แต่ยังมีมูลค่าสูงกว่าการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ตารางที่ 1.1

เปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับสินค้าส่งออกสำคัญของไทย ระหว่าง ปี 2545 – 2548

พ.ศ.2545 (ล้านบาท)		พ.ศ.2546 (ล้านบาท)		พ.ศ.2547 (ล้านบาท)		พ.ศ.2548 (ล้านบาท)	
การท่องเที่ยว[1]	**323,484**	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	339,940	**การท่องเที่ยว**[1]	**384,360**	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	474,419
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	319,127	**การท่องเที่ยว**[1]	**309,269**	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	368,876	**การท่องเที่ยว**[1]	**367,380**
แผงวงจรไฟฟ้า	141,912	แผงวงจรไฟฟ้า	191,540	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	220,802	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	310,310
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	125,244	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	164,706	แผงวงจรไฟฟ้า	196,444	แผงวงจรไฟฟ้า	238,455
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	116,589	ยางพารา	115,797	ยางพารา	137,466	เม็ดพลาสติก	167,915

ที่มา: มูลค่าสินค้าส่งออกสำคัญ 20 อันดับแรก, กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ: [1]มูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญทางเศรษฐกิจของไทย และมีผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้อย่างกว้างขวาง ทำให้ภาครัฐเห็นความสำคัญที่จะส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้กับประเทศ สร้างงานให้กับประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ด้านการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

หลักการของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม คือการวางแผนพัฒนาอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวอย่างสมดุล (Clare A. Gunn) ดังนั้นเมื่อเข้าใจถึงความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวซึ่งในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถพัฒนาอุปทานทางการท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ การบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า การขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงแนวคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (นิคม จารุมณี, 2536)

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market segmentation) เป็นวิธีที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในธุรกิจรวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อใช้วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาด โดยอยู่บนพื้นฐานว่านักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกันตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และความคล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่จะเลือกพัฒนาสินค้าและบริการ ให้เป็นที่ดึงดูดต่อกลุ่มการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ ซึ่งหมายถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของการท่องเที่ยว (Target market) และสามารถวางแผนทางการตลาดรวมถึงกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพื่อผลกำไรสูงสุด จากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่งขันให้มากขึ้น

การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวมีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาดหลายประเภท เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางพฤติกรรม โดยจะใช้แตกต่างไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เช่น จากการศึกษาของ Lehto, O'Leary, Morrison (2004) การวางแผนการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวทำและความสนใจระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อสามารถเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวและ

แหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จึงทำการศึกษาวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาดของนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปอำเภอหัวหิน

อำเภอหัวหินทำรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 7,680 ล้านบาทในปี 2548 (ตารางที่ 1.2) อยู่ในอันดับที่ 9 ของประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,274,026 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เป็นเมืองพักตากอากาศอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองสงบที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีความปลอดภัย การลงทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในธุรกิจบ้านพักตากอากาศ คอนโดมีเนียม โรงแรมที่พัก ศูนย์การค้า โรงละคร ร้านอาหาร ภัตตาคาร ทำให้หัวหินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะรองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน

ตารางที่ 1.2

การกระจายรายได้และการเดินทางภายในประเทศ ปี 2548 จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	รายได้ (ล้านบาท)	ผู้เยี่ยมเยือน จำนวน	นักท่องเที่ยว จำนวน	นักทัศนาจร จำนวน
1. กรุงเทพมหานคร	350,761.80	34,838,704	26,031,990	8,806,714
2. พัทยา ชลบุรี	48,522.13	5,338,009	4,976,030	361,979
3. เชียงใหม่	31,120.43	3,997,776	3,708,795	288,981
4. ภูเก็ต	28,181.46	2,510,276	2,375,344	134,932
5. เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี	12,758.00	1,014,909	1,000,776	14,133
6. หาดใหญ่	11,715.49	2,349,488	1,983,585	365,903
7. ระยอง	9,135.60	3,097,511	1,991,353	1,106,158
8. เชียงราย	8,028.37	1,148,173	1,044,660	103,513
9. หัวหิน	7,680.27	2,274,026	1,325,002	949,024
10. กาญจนบุรี	7,602.64	4,560,426	1,508,586	3,051,840

ที่มา: ข้อมูลกลุ่มฐานข้อมูลการตลาดสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีประวัติศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเมืองพักตากอากาศมายาวนาน อยู่ห่างจากกรุงเทพตามทางหลวงแผ่นดิน

สายเอเชียหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ระยะทางประมาณ 195 กิโลเมตร พื้นที่เขตเทศบาลอำเภอหัวหินมีเนื้อที่ 86.59 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่มีทิศเหนือติดกับอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรีและอยู่ก่อนถึงตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ 90 กิโลเมตร ตลาดหัวหิน เป็นตลาดใหญ่มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และโรงแรมมากมาย การคมนาคมสะดวก ด้านทิศตะวันออกของตัวเมืองเป็นชายหาดซึ่งมีความลาดชันน้อยหาดทรายขาวละเอียดเหมาะแก่การเล่นน้ำ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ พระราชวังไกลกังวล ตัวเมืองหัวหิน ชายหาดหัวหิน เขาตะเกียบ เขาไกรลาส เขาหินเหล็กไฟ สวนสนประดิพัทธ์ เขาเต่า น้ำตกป่าละอู วัดห้วยมงคล สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ตลาดฉัตรไชย

อำเภอหัวหินมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ และสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคือมีองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (นิคม จารุมณี , 2536) ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เป็นสิ่งก่อสร้างหลักเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางถึงจุดหมายอย่างสะดวกและปลอดภัย เช่น ระบบการสื่อสาร คมนาคม ถนน สะพาน สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น และโครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Superstructure) แหล่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานพักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า แหล่งบันเทิงเริงรมย์ต่างๆ เป็นต้น ทำให้หัวหินมีอัตราการขยายตัวทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนด้านต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พักมีอัตราการขยายตัวจาก 103 แห่งในปี 2547 เพิ่มเป็น 141 แห่งในปี 2548 คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.9 จำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นจาก 4,147 ห้องในปี 2547 เพิ่มเป็น 4,434 ห้องในปี 2548 คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 ในขณะที่อัตราการเข้าพัก (Occupancy rate) ก็เพิ่มขึ้นจากอัตราร้อยละ 55.08 ในปี 2547 เพิ่มเป็นอัตราร้อยละ 58.72 ในปี 2548 (ข้อมูลกลุ่มฐานข้อมูลการตลาดสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ด้านธุรกิจบ้านพักตากอากาศ และคอนโดมีเนียมตากอากาศ มีการเจริญเติบโตสูง ทั้งนี้ปัจจัยที่สนับสนุนให้ยอดขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น มาจากความนิยมในที่พักตากอากาศบริเวณชายหาดด้านอ่าวไทยเพิ่มสูงขึ้นหลังจากเหตุการณ์สึนามิ รวมทั้งระดับราคาที่มีความสมเหตุสมผล ทำเลที่ตั้ง และความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองและเพื่ออยู่อาศัยเอง ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากความสะดวกสบายในการเดินทางจากกรุงเทพ (ฝ่ายวิจัย บริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ จำกัด, 2006)

นอกจากธุรกิจการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อรองรับการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มธุรกิจแล้ว ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอื่นๆ ก็ขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเช่น ร้านอาหารตั้งแต่ขนาดเล็กระดับท้องถิ่น ไปจนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีแบรนด์ระดับประเทศและระดับนานาชาติ ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง โรงภาพยนต์ โรงละคร โบว์ลิ่ง ธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาด กิจกรรมเครื่องเล่นทางน้ำ บริษัททัวร์ ธุรกิจการบินพาณิชย์ เมืองหัวหินได้ถูกกำหนดแผนยุทธศาสตร์ให้เป็นพาราไดซ์ซิตี้ เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อนุรักษ์หาดทราย ทะเล ภูเขาและน้ำตก โดยมีการตั้งระยะเวลาทำงานให้บรรลุผลไว้ 3 ปี และเชื่อว่าในปี 2550 โครงการจะสำเร็จ โดยได้รับงบประมาณจากเทศบาลและผู้ว่าราชการจังหวัด (นายศิริพันธ์ กมลปราโมทย์, พ.ค. 2549)

การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และธุรกิจผู้ประกอบการต่างๆ ในอำเภอหัวหิน ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากการแข่งขันอย่างสูง ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่จะสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนที่อำเภอหัวหินอีก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน
2. เพื่อแบ่งส่วนการตลาดนักท่องเที่ยว (Market Segmentation) จากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน โดยเทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis)
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับคือสามารถเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอหัวหิน และสามารถอธิบายความแตกต่างหรือเหมือนกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า ธุรกิจให้ความบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจด้านการเดินทาง เข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่โดยตรง

ด้านหน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อส่งเสริม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว และวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน และพื้นที่ใกล้เคียง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาในอำเภอหัวหิน เนื่องจากมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงในพื้นที่

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวและค้างแรมในพื้นที่อำเภอหัวหินอย่างน้อย 1 คืน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของตัวเองได้แล้ว ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

3. สำรวจข้อมูลในอำเภอหัวหินโดยแบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 1 – 15 มีนาคม 2550

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินและสามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาดจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว อีกทั้งเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอหัวหิน

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการวางแผนการตลาดมีน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการที่จะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ งานส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นการศึกษาโดยใช้สินค้าท่องเที่ยวเป็นตัวตั้ง (Product Oriented) มากกว่าการมุ่งเน้นด้านการตลาด (Market Oriented) ผลการศึกษาที่ได้มีการเสนอแนะรูปแบบการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้เสนอนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับกิจกรรมนั้นๆ อย่างชัดเจน (ดวงใจ หล่อธนวณิชย์, 2543) และงานที่ศึกษาด้านการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมีอยู่น้อย ซึ่งเป็นงานที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน (ชัยวัฒน์ สืบหยิ่ว, 2546) การประเมินศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอำเภอหัวหิน (บุปผา วงษ์พันธุ์ทา, 2544)

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จึงเลือกศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อจะสามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน และสามารถเสนอแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ บทที่ 2 ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการแบ่งส่วนทางการตลาด และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการแบ่งส่วนการตลาด

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการแบ่งส่วนการตลาด

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการบริโภคสินค้าและบริการมาก องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่นักท่องเที่ยว นักทัศนาจรความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและการเปลี่ยนแปลงสูง เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ความต้องการการท่องเที่ยวมี 3 ประเภทคือความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) ที่นักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจในทันที ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่แล้วแต่ขาดองค์ประกอบอื่นเช่น เวลา เงิน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามเปลี่ยนความต้องการประเภทนี้ให้เป็น Actual Demand และความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) เนื่องจากความต้องการท่องเที่ยวอาจจะอยู่ในส่วนลึกของจิตใจคนแต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะยังไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งความต้องการประเภทนี้อาจจะชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้

2. ผู้ขาย ได้แก่ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก การเดินทางโดยรถยนต์ เรือ เครื่องบิน บริการอาหารและเครื่องดื่ม การแสดงโชว์ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ที่จะต้องศึกษาเพื่อทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยาการบริโภค และรวมถึงความรู้ในลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ) และสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น (สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเช่นสายการบิน ที่พัก สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว)

โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่นการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวจะต้องใช้จินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าทางการท่องเที่ยวมี

เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครแต่ก็มีบางส่วนที่สามารถเลียนแบบกันได้ ทำให้ผู้ขายต้องใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้เป็นที่นิยมอยู่ตลอดเวลา และสิ่งสำคัญที่สุดคือสินค้าท่องเที่ยวต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูงเนื่องจากมักจะเป็นการซื้อที่ผสมทั้งสินค้าและบริการร่วมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าท่องเที่ยว และจะสร้างความมั่นคงและเจริญเติบโตให้กับธุรกิจต่อไป

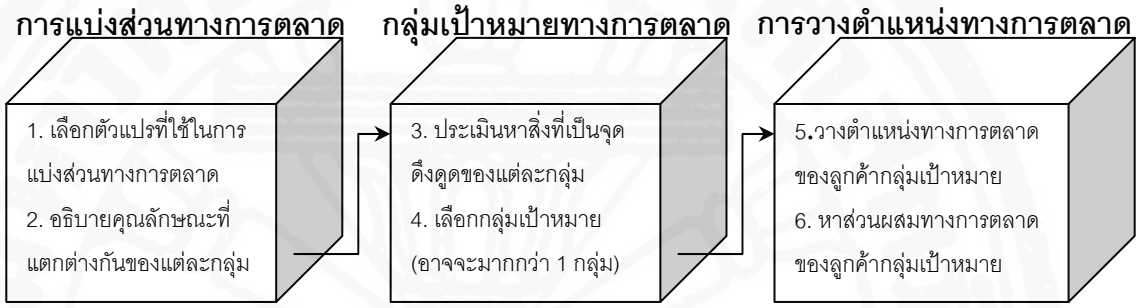
2.1.2 <u>แนวคิดที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด</u>

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การทำการตลาดมี 3 แนวทาง (Phillip Kotler, 2006) แนวทางที่แรกคือ การทำตลาดแบบมวลชน Mass Marketing คือมีกระบวนการการผลิตจำนวนมาก สินค้าไม่แตกต่าง การกระจายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ก็ทำออกไปครั้งเดียวโดยลูกค้าทุกคนได้รับสินค้าเหมือนกัน โดยมีความเชื่อว่าจะเป็นแนวทางในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ มีพัฒนาการตลาดไปสู่แนวทางที่สองคือ การตลาดแบบที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า Product-Variety Marketing การทำให้สินค้ามีความแตกต่างเพื่อตอบสนองความชอบของลูกค้ามากขึ้น และการตลาดได้พัฒนาไปสู่แนวทางสุดท้าย การทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย Target Marketing คือ การที่ผู้ขายแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภคและนำเสนอสินค้าและบริการรวมถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในปัจจุบันการทำการตลาดได้พัฒนามาถึงการใช้แนวทางของ Target Marketing เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบันทั้งจากสภาพของเศรษฐกิจที่แตกต่างจากเดิม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และความรุนแรงของการแข่งขันแบบไร้พรมแดน

การทำการตลาดแบบ Target Marketing ต้องใช้การแบ่งส่วนการตลาดเป็นเครื่องมือจะเป็นการกำหนดถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งมีพื้นฐานของความจำเป็นและความต้องการที่เหมือนกัน จากข้อจำกัดด้านทรัพยากรของธุรกิจไม่สามารถที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ครบทุกส่วนตลาด ดังนั้นการเลือกตลาดเป้าหมายจะสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆที่บริษัทคาดหวังจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเข้าไปตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการจนทำให้กลุ่มตลาดส่วนนั้นได้รับความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นการเลือกตลาดเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องรวมไปถึงส่วนตลาดที่กิจการต้องการเน้นย้ำ โดยการใช้ความแตกต่างและเอกลักษณ์ของสินค้า

และบริการไปกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของ การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

ภาพที่ 2.1
การแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการวางตำแหน่งทางการตลาด



ที่มา: Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2006

การแบ่งส่วนการตลาดนอกจากเป็นเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังเป็นเครื่องมือการบริหารที่นำไปสู่การตัดสินใจทางการตลาดอีกด้วย (Mill and Morrison, 1985) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ได้ประโยชน์จากแนวคิดด้านการแบ่งส่วนทางการตลาด เนื่องจากจะช่วยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตามลักษณะหรือตามตัวแปรที่ใช้จัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา และมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ตามที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้กล่าวไว้ในการวางแผนและการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว (2548) ว่าการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

เนื่องจากการแบ่งกลุ่มทางการตลาดมีหลากหลายวิธี ซึ่งนักการตลาดควรที่จะเลือกใช้ตัวแปรในการแบ่งกลุ่มที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ตัวแปรในการแบ่งกลุ่มทางการตลาดทางการท่องเที่ยวมีหลายประเภทดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

1) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนัก (Residence) ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท ลักษณะภูมิประเทศต่างๆ และลักษณะภูมิอากาศ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเดินทางและการเลือกจุดหมายปลายทางมาก เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค เป็นตัวแปรหาข้อมูลได้ง่ายและผลการศึกษาจะทำให้แผนการตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจควรสำรวจดูลักษณะจิตนิสัยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Behavioristic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าโดยทั่วไปเพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่นๆ แต่เป็นการซื้อด้วยความรู้สึกความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว มีลักษณะดังนี้

- โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purpose of Travel)

ต่างกัน เช่น โอกาสในการซื้อการเดินทางโดยเครื่องบินจะซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนาเพื่อศึกษาต่อ การสำรวจวัตถุประสงค์ของการเดินทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงโอกาสในการซื้อที่มากขึ้นของลูกค้า เช่น การจัดบริการด้านเลขานุการสำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจ การจัดบริการเพื่อการพักผ่อนและเล่นกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน

- การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็ว สะดวกสบาย ถูกต้อง และตรงเวลา ถึงแม้ว่าจะพักในโรงแรมธรรมดาแต่การให้บริการส่วนตัวได้มากเท่ากับเป็นการให้ความสำคัญ ส่วนลูกค้าครอบครัวจะแสวงหาผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน และจะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ในการเลือกสถานที่และการบริการการท่องเที่ยวอย่างอื่นๆผู้ใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) และผู้ซื้อ (User) นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกหลายกลุ่มที่มีความต้องการแสวงหาผลประโยชน์ต่างๆ กันไป เช่น ลูกค้าเรือสำราญ (Cruise Market) ต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ได้รับความสะดวกสบายทุกอย่าง ลูกค้าการท่องเที่ยวแบบรางวัล (Incentive Travel Market) ต้องการการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินตอบแทนการทำงานหนัก และได้รับความพอใจ ลูกค้าในร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Customers) ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารในราคาประหยัด ลูกค้าโรงแรมแบบมาตรฐานและประหยัด (Budget Hotel Market) ต้องการได้รับการบริการระดับปานกลาง ราคาประหยัด ลูกค้าโรงแรมระดับหรูหรา (All – Suite Hotel Market) ต้องการการบริการแบบหรูหรา เอาใจใส่มาก

- สถานะของผู้ใช้ (User Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) และสภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) หมายถึง สถานะในการซื้อสินค้าและการบริการของนักท่องเที่ยว เช่น เคยเดินทางมาแล้วหรือมาเป็นครั้งแรก มีอำนาจการซื้ออยู่ในระดับใด อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งจะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดต่างกัน กลุ่มแรกจะใช้วิธีการโฆษณาแต่กลุ่มหลังจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายอย่างใดอย่างหนึ่ง

5) การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคาของการบริการ (Price Segmentation) สำหรับผู้ประกอบธุรกิจบางรายจะใช้วิธีการจัดระดับราคาเป็นวิธีแรกในการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการพิจารณาระดับของการบริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับหรูหรา การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Deluxe Tourism) นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีลักษณะหรูหรา ต้องการการเอาใจใส่มาก มีอำนาจการซื้อสูง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำกำไรได้มาก

- ระดับปานกลาง การท่องเที่ยวแบบปานกลาง (Middle Class Tourism) นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการลักษณะปานกลางแต่ต้องตอบสนองความต้องการครบถ้วน ต้องการการบริการที่เหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจทำกำไรได้ค่อนข้างมาก

- ระดับมวลชน การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าและบริการแบบเรียบง่าย ราคาถูก ไม่ต้องเอาใจมาก ผู้ประกอบธุรกิจทำกำไรได้น้อย

ตัวแปรการแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวมีหลากหลายตัวแปร เมื่อศึกษางานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในอดีตแล้ว การศึกษาของ Mill and Morrison, 1985 เสนอตัวแปร Product-related ซึ่งเป็นตัวแปรที่บ่งบอกพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเช่น ตัวแปรกิจกรรมนันทนาการ ตัวแปรปริมาณการใช้ ความคาดหวังต่อผลประโยชน์ จำนวนวันพำนัก ประสบการณ์ในอดีต รูปแบบการมีส่วนร่วม เป็นต้น

ตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีหลายตัวแปรที่นิยมใช้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Spotts and Mahoney, 1991) โดยการศึกษานี้ต้องการที่จะเข้าใจนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายมาก ซึ่งจะมีความต้องการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายน้อยกว่า รวมไปถึงจำนวนวันพำนัก จำนวนผู้ร่วมเดินทาง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้นในอนาคตและให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และ(Spotts and Mahoney, 1993) ศึกษาพฤติกรรมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝนเพื่อที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวได้

ผลการศึกษาของ Madrigal and Kahle, 1994 ศึกษาเกี่ยวกับการคาดการณ์ความชอบในกิจกรรมระหว่างการพักผ่อนโดยใช้การแบ่งส่วนการตลาดแบบ Value system ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตัวแปรด้านการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการศึกษานี้ก็ได้สรุปข้อเสนอเพื่อวางกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Lehto and O'Leary and Morrison, 2004 ที่ศึกษาด้านผลกระทบของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมการพักผ่อนในปัจจุบัน โดยศึกษาถึงการใช้เวลาระหว่างการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยว การพักผ่อน กิจกรรมทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมและกิจกรรมที่เคยทำมาแล้ว และสามารถพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป

การใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการแบ่งกลุ่มเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของการท่องเที่ยวมาก เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต วัฒนธรรมและครอบครัว ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแตกต่างกัน งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จึงเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อที่จะเข้าใจว่านักท่องเที่ยวทำอะไรระหว่างการท่องเที่ยว ทั้งกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน กิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และให้คะแนนตามระดับการทำกิจกรรมด้วยว่าและเมื่อจัดกลุ่มทางการตลาดได้ นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้โดยตรงในพื้นที่ โดยจะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำเสนอทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2.2 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดและการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

2.2.1 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด

Sandeep Mangaraj, Ben Senauer, A segmentation Analysis of U.S. Grocery store shoppers (2001) เป็นงานศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจความต้องการ ความพึงพอใจและปัจจัยในการเลือกใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ถูกพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากร และวิถีชีวิตของชาวอเมริกา เช่น การเพิ่มจำนวนของประชากร การที่ผู้หญิง (แม่บ้าน) ต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นต้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเหมือนหรือใกล้เคียงกัน และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด

งานศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาโดยออกแบบสอบถามกับลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแบบ 1 – 4 Likert Scales และใช้การจัดกลุ่มแบบ K – means clustering ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มจากนั้นอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 (Time-pressed convenience seeker) คิดเป็นร้อยละ 36.70 เป็นกลุ่มที่มีเวลาจำกัด ไม่ชอบทำงานบ้าน เป็นคนเมืองมีอายุน้อย และมีรายได้ระดับกลางลงไปถึงต่ำ เป็น

ครอบครัวที่มีสัดส่วนการมีลูกอายุต่ำกว่า 6 ปีสูงที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเวลาจำกัด จึงชอบที่จะให้มีบริการดูแลเด็ก ปั๊มน้ำมัน และบริการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดคนกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 2 (Sophisticates) คิดเป็นร้อยละ 28.40 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า สถานที่ตั้งและความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยรองลงมา (ลูกค้าไม่ค่อยสนใจสินค้าลดราคานัก) ลูกค้ากลุ่มนี้ วัยกลางคน มีรายได้สูง การศึกษาสูง มักจะพักอยู่ชานเมือง หรือในเมืองเล็กๆ เป็นครอบครัวที่มีสัดส่วนการมีลูกอายุต่ำกว่า 6 ปีน้อยที่สุด

กลุ่มที่ 3 (Middle Americans) คิดเป็นร้อยละ 34.90 เป็นกลุ่มลูกค้าระหว่าง 2 กลุ่มแรก มีความยืดหยุ่นต่อระดับราคามาก มีเวลามาซื้อสินค้าบ่อย และจะคอยติดตามการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ โดยเฉพาะการลดราคา ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านสุขภาพมาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะพักอยู่แถบชานเมือง มีการศึกษาระดับกลาง

Robert Inbakaran and Mervyn Jackson, Understanding resort visitors through segmentation, (2005) เป็นการศึกษาของประเทศออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่พักแบบรีสอร์ท โดยจัดกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเหตุผลในการเลือกที่พัก และอธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามหัวข้อดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกที่พัก (Reason for selection)
2. ระดับความพึงพอใจ (Level for satisfaction)
3. ความเห็นส่วนบุคคล (Personal opinion : Resort Preference)

การบริการเป็นสิ่งที่สำคัญของธุรกิจที่พักแบบรีสอร์ท และเป็นปัจจัยที่ทำให้รีสอร์ทแตกต่างจากที่พักแบบโรงแรม (Mill, R., 2002) ดังนั้นการแบ่งแยกความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้ทราบถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจ เมื่อเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วจะทำให้มีการพัฒนาที่พักแบบรีสอร์ทในอนาคต มีการสร้างจุดเด่นของรีสอร์ท (Theme) และเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถลดต้นทุนที่ไม่ได้ช่วยให้เกิดรายได้ลง และสามารถไปเพิ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการขายได้ถูกใจลูกค้ามากกว่า โดยการใช้วิธี Cluster Analysis ในการทำความเข้าใจ มุมมองและความเห็นต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายจากปัจจัยดังกล่าว แล้วจึงจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมและความเห็น

เหมือนกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มต่างๆ โดยออกแบบสอบถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไปพักที่รีสอร์ทที่กำหนดไว้ 35 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศออสเตรเลีย โดยไม่ได้จำกัดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งขนาดของรีสอร์ท พื้นที่ตั้ง ระดับคุณภาพของที่พัก เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าของรีสอร์ทแต่ละประเภท

วิธีการศึกษาใช้ K-Means Cluster Analysis โดยจะมีตัวบ่งชี้การจัดกลุ่ม (Clustering base) เป็น เพศ อายุ การศึกษา ช่วงชีวิต (Life cycle) เหตุผลในการเลือกจุดหมายของที่พัก (Reason for destination choice) ผลการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : (Romantics) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เล็กสุดคิดเป็นร้อยละ 19.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยลูกค้าอายุเฉลี่ยน้อยอันดับที่สอง ที่อายุเฉลี่ย 26.1 ปี รองจากกลุ่มที่ 3 (Taster) กลุ่มที่อายุเฉลี่ยน้อยที่สุด มีอายุเฉลี่ย 23.7 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูง (ตติยภูมิ) คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองจากกลุ่มที่ 3 (Taster) ที่มีระดับการศึกษาขั้นตติยภูมิคิดเป็นร้อยละ 67.1 ส่วนใหญ่เป็นคนโสด หรือคู่สมรสที่ไม่มีบุตร เหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักคือ มีความสะดวกสบายและกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ค่อยสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักมากนัก ระยะทางที่ห่างไกลของที่พักไม่เป็นอุปสรรคในการเลือกที่พัก กลุ่มเป้าหมายคือ คู่แต่งงานใหม่ หรือคนโสดที่ต้องการความสงบและความสะดวกสบายในการพักผ่อน ควรมีกิจกรรมที่ให้ความเป็นส่วนตัวจะเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น รีสอร์ทแบบบูติค ไม่จำเป็นต้องลงทุนในสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่หรือหรูหรา อาจเป็นเป็นที่พักที่อยู่ในขั้นวงจรธุรกิจขาลง โดยปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถวางตำแหน่งทางการค้าแบบใหม่โดยไม่ต้องลงทุนมากมาย แต่ควรมีกิจกรรมที่เหมาะเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มที่ 2 : (Immersers) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่อันดับที่สองคิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุเฉลี่ย 35.8 ปี เป็นครอบครัวที่มีลูกที่ดูแลตัวเองได้แล้ว เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสูงจากที่พักในทุกด้าน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสงบ ความสะดวกสบาย มีทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวแบบธรรมดาและแบบผจญภัย ห้องพักที่สะดวกสบาย ความปลอดภัย กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้ารีสอร์ทกลุ่มดั้งเดิม คือมีความต้องการมากในทุกบริการและทุกกิจกรรมของรีสอร์ท การบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่ท้าทายมากในรีสอร์ทประเภทนี้ หากต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาที่พัก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เพิ่มความสะดวกสบายและพึงพอใจให้ลูกค้า รีสอร์ทที่อยู่บริเวณชายหาด หรือภูเขาจะมีความได้เปรียบมากกว่า

กลุ่มที่ 3 : (Tasters) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมีจำนวนร้อยละ 30.9 โดยครอบคลุมทุกช่วงอายุคือมีทั้งลูกค้าตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้อายุเฉลี่ยของลูกค้าในกลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 23.7 ปี มีระดับการศึกษาสูงที่สุดและมีอัตราการเข้าพักเป็นครั้งแรกสูงที่สุด เหตุผลในการเลือกเข้าพักคือ เลือกจากสถานที่ที่ ครอบครัวใช้เป็นที่พักผ่อนให้สดชื่นอีกครั้ง (Rejuvenation) เป็นกลุ่มที่สนใจบริการที่หลากหลายสำหรับคนทุกวัยในครอบครัว ทั้งเด็กและผู้สูงอายุ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ชัดเจนเพราะครอบคลุมหลายช่วงอายุ จะมีระดับความจงรักภักดีต่ำ การทำการตลาดควรทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงเหมาะกับรีสอร์ทที่สามารถปรับวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการเพียงบริการแบบพื้นฐาน และไม่ได้เรียกร้องบริการมากมายนัก

กลุ่มที่ 4 : (Veterans) เป็นกลุ่มที่มีผู้ชายเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.1 อายุเฉลี่ยสูงที่สุดที่อายุ 48 ปี และระดับการศึกษาขั้นตติยภูมิต่ำสุดที่ระดับร้อยละ 56.1 เป็นลูกค้าเดิมกลับมาพักอีก คิดเป็นร้อยละ 46.5 ลูกค้าสนใจการดูแลรักษาความปลอดภัยมาก การบริหารจัดการภายในที่ดีและระดับราคาที่คุ้มค่าก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ แตกต่างจากลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และความปลอดภัยจึงควรนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บุณณิดา โสดา, ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย, (2545) วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อนำผลการศึกษามาคาดการณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยใช้แบบสอบถามสำรวจนักท่องเที่ยวจากตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส เยอรมนี สวีเดน สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ที่เป็นผู้โดยสารขาออก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร(ดอนเมือง) โดยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวที่จะศึกษาออกเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชน แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ

วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. ศึกษาสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันโดยวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ

2. ศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น ภูมิลำเนา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความสนใจ ผู้ร่วมเดินทาง สื่อที่ได้รับ กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในรูปของตาราง Cross Tab

3. ศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit เพื่อทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

ใช้ ค่า T-test เพื่อวัดความเหมาะสมของตัวแปรที่จะพิจารณาว่ามีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ผลของแบบจำลองหรือไม่ ใช้ค่า Mc-Fadden R^2 ใช้ทดสอบแบบจำลองที่สร้างขึ้นมานั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากน้อยเพียงใด ใช้ค่า Overall Percentage เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวนทางเลือกที่เกิดขึ้นจริง กับจำนวนทางเลือกที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลอง ซึ่งจะทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่ได้มีความถูกต้องในการพยากรณ์ใกล้เคียงกับความเป็นจริงกี่เปอร์เซ็นต์ เช่น พิจารณาตัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันหรืออิทธิพลร่วมของตัวแปรคู่ออกไป

ผลการศึกษาที่ได้ทำให้สามารถคาดการณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่งและเป็นแนวทางในการวางนโยบายเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูง ประกอบอาชีพ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ ข้าราชการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูง และต้องการความสะดวกสบาย หรูหรา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งมาตรฐานการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่พัก ด้านการขนส่งให้เหมาะกับความต้องการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถสร้างรายได้อย่างมาก

กลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดล่างที่มีรายได้และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระดับต่ำ-ปานกลาง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพ พนักงานลูกจ้าง และกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว และกลุ่มเกษียณอายุเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูง การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลที่ดีควรใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์ โฆษณา หรือสารคดีท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคยุโรป และโอเชียเนีย อีกกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยหรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมกีฬาผจญภัยต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ดำน้ำ ปีนเขา ปั่นจักรยาน และนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวก็เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน ทำให้การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ควรเป็นไปในลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมผจญภัยต่างๆ ควบคู่ไปกับการเสนอภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับเป็นที่พักผ่อนสำหรับครอบครัวจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจ อยากเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพียงลำพัง เดินทางมากับคู่รัก กลุ่มเพื่อน เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อหาความสนุกสนาน นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก และกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูงก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ด้วย

2.2.2 <u>งานที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนทางการตลาดด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว</u>

Nessara Sukpanich, Market Segmentation of International Travelers to Missouri, (2001) มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามลักษณะทางพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวคือ จำนวนวันพำนักในรัฐ Missouri ประเทศสหรัฐอเมริกา และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ และอธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และนำข้อมูลไปใช้ด้านการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

วิธีการศึกษาแบ่งเป็น 2 วิธีได้แก่ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจำนวนวันพำนัก (Night spent–based segmentation) ใช้วิธี *A priori* Segmentation (เป็นการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามจำนวนวันพัก และอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม) และการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ (Activities-based segmentation) ใช้วิธี Hierarchical Cluster analysis (เป็นการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกทำกิจกรรมเหมือนๆกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และอธิบายลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม) การอธิบายลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ตามลักษณะของข้อมูล

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มคือ Heavy-half (นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันพำนักตั้งแต่ 4 คืนขึ้นไป) และ Light-half (นักท่องเที่ยวที่มี

จำนวนคืนพำนักน้อยกว่า 4 คืน) จำนวนคืนพำนักของนักท่องเที่ยว Heavy-half คิดเป็นร้อยละ 89 ของจำนวนคืนพำนักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเที่ยวในรัฐ Missouri ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นการศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy-half จะมีประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และจะช่วยดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ (25 กิจกรรม) สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม คือ Inactives, Passive recreationists, Active recreationists ทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะดังนี้ กลุ่มที่ 1 *INACTIVES* มีอายุเฉลี่ยสูงที่สุด แต่มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมต่ำที่สุด มีจำนวนวันพำนักในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 23 คืน ซึ่งมากกว่ากลุ่ม Passive แต่น้อยกว่ากลุ่ม Active นิยมพักที่โรงแรม มากกว่าบ้านพักส่วนตัว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือการติดต่อธุรกิจ สัดส่วนการใช้จ่ายทุกประเภทต่ำกว่านักท่องเที่ยวอีก 2 กลุ่ม ยกเว้นค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยว Active แต่ต่ำกว่ากลุ่ม Passive

กลุ่มที่ 2 *PASSIVE RECREATIONISTS* เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 66) มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมอยู่อันดับ 2 รองจากกลุ่ม Active มีจำนวนวันพักในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 20 คืนซึ่งน้อยที่สุด นิยมพักที่โรงแรมมากกว่าบ้านพักส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือการติดต่อธุรกิจสูงที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงที่สุด ส่วนค่าใช้จ่ายประเภทอื่นๆ สูงกว่ากลุ่ม Inactive แต่ต่ำกว่ากลุ่ม Active ควรหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ได้รับความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่างๆ

กลุ่มที่ 3 *ACTIVE RECREATIONISTS* มีอายุเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำ มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมอยู่อันดับสูงที่สุด มีจำนวนวันพักในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 40 คืน นิยมพักที่บ้านพักอิสระมากกว่าโรงแรมและมักจะใช้บริการรถเช่ามากกว่านักท่องเที่ยวอีก 2 กลุ่ม วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือการท่องเที่ยวพักผ่อนสูงที่สุด การหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ก็แตกต่างจากอีก 2 กลุ่มคือจะได้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวของรัฐ/ประเทศ (Government Tourist Office) เพื่อน/ญาติ บริษัทนำเที่ยว นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว หรือเป็นคู่ ไม่ค่อยเดินทางกับเพื่อร่วมงาน ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทุกประเภทค่าใช้จ่าย ยกเว้นค่าใช้จ่ายที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมทำกิจกรรมนันทนาการสูงที่สุดดังนั้นจึงควรรักษาระดับความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการให้มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามี

ระดับรายได้ต่ำกว่า แต่สัดส่วนการใช้จ่ายสูงที่สุด ดังนั้นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนลดพิเศษโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

Spotts, Daniel M., and Edward M. Mahoney, Understanding the Fall Tourism Market (1993) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในฤดูฝนและฤดูร้อน ซึ่งหากมีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน อีกทั้งทำการแบ่งกลุ่มทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝนจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ และสามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเช่น วัตถุประสงค์การเดินทาง แหล่งข้อมูลในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง จำนวนวันพำนัก การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ค่าใช้จ่าย กิจกรรมนันทนาการที่สนใจ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และรายได้

ผลการศึกษาแสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวในฤดูร้อนและฤดูฝน และมีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในฤดูฝน ด้านพฤติกรรมการทำกิจกรรมนันทนาการ สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม *Inactives* กลุ่ม *Active Recreationists-nonhunters* กลุ่ม *Campers* กลุ่ม *Passive Recreationists* กลุ่ม *Strictly Fall Color Viewers* กลุ่ม *Active Recreationists-hunters*

Moscardo, Gianna, Philip Pearce, Alastair Morrison, David Green, and Joseph T. O'Leary, Developing a Typology for understanding Visiting Friends and Relatives Markets (2000) มีวัตถุประสงค์แบ่งกลุ่มทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแบบมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ (VFR) และศึกษาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วไป ข้อมูลจากการสำรวจด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแบ่งออกเป็น ท่องเที่ยววันหยุด เยี่ยมเพื่อน/ญาติ ธุรกิจ/ประชุม ดูกีฬา และผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูลของกิจกรรมทำ และแหล่งท่องเที่ยวที่ไประหว่างการท่องเที่ยวด้วย และแบ่งกลุ่มทางการตลาดเฉพาะผู้ที่เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม Beach relaxation กลุ่ม Inactives กลุ่ม Active nature lovers และกลุ่ม Active beach resort นักท่องเที่ยวแบบ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ (VFR) ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Inactives ส่วนนักท่องเที่ยวอีก 3 กลุ่มชอบที่จะท่องเที่ยวไปตามที่ต่างๆ คล้ายกัน แต่ละกลุ่ม

มีความแตกต่างทั้งด้านอายุ ผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง รูปแบบที่พัก จำนวนคืนพำนัก รูปแบบของค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

2.2.3 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหินที่ได้ศึกษามาในอดีต เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่และศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ชัยวัฒน์ สืบหยิ่ว (2546) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโรงแรมกลุ่มที่ 1-3 (การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นช่วงราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป) การศึกษาทำให้ทราบลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม เช่น วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ประเภทและกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง จำนวนครั้งและวันพำนัก แหล่งท่องเที่ยวจะไปเที่ยว ความเห็นด้านความเหมาะสมของบริการในแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคือปัญหา/ข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยว ด้านการจัดการจราจรในพื้นที่ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเช่น ความสะอาดของชายหาด และความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเช่นป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน (ร้อยละ 80) และสนใจมาเที่ยวทะเลและเกาะ กิจกรรมส่วนใหญ่คือ การพักผ่อน (ร้อยละ 74) นักท่องเที่ยวจะเดินทางมากับครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนตัว พักเป็นเวลา 2 คืน และรับประทานอาหารร้านธรรมดา (ไม่ทานตามโรงแรม ภัตตาคาร/สวนอาหาร)

งานศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่อำเภอหัวหินอีกงานคือ การศึกษาของ บุปผา วงษ์พันธุ์ทา (2544) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศอำเภอหัวหิน และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบความเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยวในหัวหินเช่น ทัศนียภาพ ความสวยงามของหาดทรายและระดับน้ำทะเล คุณค่าของสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกของสาธารณูปโภค ความปลอดภัย ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน

อำเภอหัวหิน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง และผู้ร่วมเดินทาง

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 86) กิจกรรมที่ทำคือพักผ่อน/เล่นน้ำทะเล (ร้อยละ 84) เที่ยวชมโบราณสถาน/วัด (ร้อยละ 8) และได้ศึกษาศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านต่างๆเช่น นักท่องเที่ยวสนใจของการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การเดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ เดินเล่นหรือศึกษาดาราศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะสิงห์โต)

งานศึกษาทั้งสองงานมุ่งที่จะวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายในอำเภอหัวหิน การศึกษาในครั้งนี้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ประโยชน์ทางการตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน แล้วทำการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อที่จะอธิบายความแตกต่างและความเหมือนกันของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมถึงการช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

การทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดของการท่องเที่ยว ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ระดับการใช้หรือทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว รูปแบบการใช้จ่ายแต่ละประเภท ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่ละด้าน ปัจจัยในการเลือกที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือก โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้นำตัวแปรด้านพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมาใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคล้ายกันในการทำกิจกรรมรวม 13 ประเภทกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนตากอากาศ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวแห่งนี้ในระดับการพักผ่อนที่มากน้อยแตกต่างกันตั้งแต่การพักผ่อนในห้องพัก ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก การพักผ่อนบริเวณชายหาด กิจกรรมริมหาดเป็นต้น กิจกรรมการรับประทานอาหารทั้งระดับอาหารท้องถิ่นและระดับภัตตาคาร กิจกรรมการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีพร้อมทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม กิจกรรมที่เพิ่มระดับตื่นเต้นความสนุกสนานเช่น กีฬาทางน้ำ กิจกรรมที่มีแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเช่น สปา และกอล์ฟ และการซื้อของฝาก/ของที่ระลึก

โดยผลการศึกษาจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ สามารถเห็นภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ที่ธุรกิจต้องนำเสนอบริการและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะกับความต้องการและลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่พัฒนาการท่องเที่ยวสามารถวางแผนเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และวางภาพเอกลักษณ์ของอำเภอหัวหินให้เป็นในแนวทางเดียวกันและสามารถส่งผ่านไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.1

สรุปงานศึกษาที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดและการท่องเที่ยว

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
Sandeep Mangaraj, Ben Senauer	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของซุปเปอร์มาร์เก็ต	ลูกค้าที่ใช้บริการในซูปเปอร์มาร์เก็ต	Market segmentation (K-means)	แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม *1. Time-pressed convenience seeker* 2. *Sophisticates* 3. *Middle American*
Robert Inbakaran, Mervyn Jackson	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และเหตุผลในการเลือกที่พัก	นักท่องเที่ยวที่พักใน 35 รีสอร์ทของออสเตรเลีย	Market segmentation (K-means)	สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม *1. Romantics 2. Immersers* *3. Tasters 4. Veterans* และเสนอการพัฒนารีสอร์ทสำหรับแต่ละกลุ่ม
บุณณิดา โสดา	แหล่งท่องเที่ยว 4 ประเภทคือ ธรรมชาติ, ประวัติศาสตร์, วัฒนธรรมชุมชน, นันทนาการ	นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จากตลาดสำคัญคือ ญี่ปุ่น,สวีเดน, สิงค์โปร์, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, ออสเตรเลีย, สหราชอาณาจักร	Multinomial Logit	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย *ด้านธรรมชาติ* คือนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มครอบครัว *ด้านประวัติศาสตร์* มีการใช้จ่ายการท่องเที่ยวสูง ต้องการความหรูหราสะดวกสบาย *ด้านวัฒนธรรมชุมชน* มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวระดับต่ำ *ด้านนันทนาการ* เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
Nessara Sukpanich	- พฤติกรรมด้านจำนวนวันพำนัก - พฤติกรรมด้านกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่เดินทาง เข้ามาที่รัฐ Missouri โดยเครื่องบิน	A priori & Hierarchical Market Segmentation	1. แบ่งนักท่องเที่ยวได้ตามจำนวนวันพำนัก คือ *Heavy-half* และ *Light-half* 2. แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามกิจกรรมได้แก่ กลุ่ม *Inactive Passive* และ *Active* และเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่ม
Spotts, Daniel M., and Edward M. Mahoney	พฤติกรรมด้านกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน	Market Segmentation	สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่มคือ *Inactives Campers* *Active Recreationists-nonhunters* *Passive Recreationists* *Strictly fall color viewers* *Active Recreationists-hunters* และเสนอแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
Moscardo, Gianna, Pearce, Morrison, Green, O'Leary	พฤติกรรมด้านกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ในรัฐ Queensland	Market Segmentation	สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มคือ *Beach relaxation* *Inactives* *Active nature lovers* *Active beach resort* และเสนอแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน และแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว โดยเทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) อีกทั้งเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษาได้ เพื่อให้การศึกษาสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ จึงดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้านการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ได้มาจากการใช้แบบสอบถามประเภทกรอกเองของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนในพื้นที่อำเภอหัวหิน โดยจะติดต่อขอความร่วมมือจากที่พัก เพื่อสอบถามลูกค้าที่มาพักในที่พักแห่งนั้นๆ และสอบถามนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชายหาด แหล่งซื้อของฝาก/ของที่ระลึก ตลาดโต้รุ่ง ภัตตาคาร และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-15 มีนาคม 2550

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถิติการท่องเที่ยว ได้จากการรวบรวมบทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร สิ่งพิมพ์ที่หาได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย องค์กร และสถาบันต่างๆ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์ และอินเตอร์เน็ต

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน ที่มาพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Convenience Sampling)

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน ปี 2548 จัดทำโดยกองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (มาค้างคืน) รวม 977,927 คน

การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรในการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษามีจำนวนที่สามารถระบุได้จึงสามารถใช้สูตรในการ คำนวณเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่จะทำการศึกษาได้ (Tull and Hawkin, 1990, P.522) คือ

$$n = \frac{N Z^2 P(1-P)}{NE^2 + Z^2 P(1-P)}$$

เมื่อ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือค่าสัดส่วนประชากร จากสูตรจะพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุดเมื่อค่าP (1-P) มีค่าสูงที่สุด นั่นคือ n จะมีค่าสูงที่สุดที่ P เท่ากับ 0.5 จึงกำหนดค่า P เท่ากับ 0.5

E คือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ไม่เกิน 5 %

Z คือค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติ ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

N คือขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา

$$\text{ขนาดตัวอย่างในการศึกษา} = \frac{(977,927)\,(1.96)^2(0.5)\,(0.5)}{(977,927)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)} = 384 \text{ คน}$$

จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 977,927 คน และยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่ในการออกสำรวจจริงสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 413 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 <u>เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล</u>

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยอาศัยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ศึกษา โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ส่วนข้อมูลด้านอายุ และ จังหวัดที่พำนักถาวรเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้คำถามที่มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์อื่นๆของการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาพำนัก จำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา เหตุผลในการเลือกเดินทางมาที่หัวหิน ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเภทที่พัก ปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก ลักษณะการจองที่พัก ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดแบบแพคเกจ งบประมาณในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายแต่ละประเภท แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อศึกษาการใช้เวลาในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ไป การพักผ่อนของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 13 กิจกรรม และคำถามในส่วนนี้จะใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้แก่ การพักผ่อนในห้องพัก การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก การใช้บริการสปา การอาบแดด การพักผ่อนบริเวณชายหาด การทำกิจกรรมริมหาด การทำกิจกรรมทางน้ำ การทานอาหารร้านท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) การทานอาหารในภัตตาคาร ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เล่นกอล์ฟ ซื้อของฝาก/สินค้าที่ระลึก คำถามที่ใช้จะเป็นรูปแบบสเกลแบบต่อเนื่อง (Linkert Scale)

ถ้าผู้ตอบเลือก ใช้เวลาทำกิจกรรมมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ใช้เวลาทำกิจกรรมมาก	ให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ใช้เวลาทำกิจกรรมปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ใช้เวลาทำกิจกรรมน้อย	ให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ใช้เวลาทำกิจกรรมน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ไม่เคยทำ	ให้คะแนนเป็น 0 คะแนน

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อทราบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของราคาในการท่องเที่ยวโดยรวม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย คำถามที่ใช้จะเป็นรูปแบบสเกลแบบต่อเนื่อง (Linkert Scale)

ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความพึงพอใจมาก	ให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้านประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว การทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ (Statistical Packages for the Social Science: SPSS for window) ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ในหัวข้อดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว การทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ศึกษา ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิธีทางสถิติแบบหลายตัวแปรด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบ K - Mean (Multivariate Data Analysis: K - Mean Cluster Analysis) ใช้ตัวแปรด้านกิจกรรมจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มาใช้ในการจัดกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง หากนักท่องเที่ยวคนใดมีรูปแบบในการใช้เวลาทำกิจกรรมทั้ง 13 กิจกรรมคล้ายกันที่สุดก็จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และนักท่องเที่ยวที่อยู่คนละกลุ่มจะมีรูปแบบการทำกิจกรรมต่างกันมากกว่าในกลุ่มเดียวกัน และอธิบายความแตกต่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พฤติกรรมการทำกิจกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์และเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

3.2.1 <u>เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis)</u>

เป็นเทคนิคที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย คือให้ตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม(Cluster) เดียวกันมีความคล้ายกันหรือเหมือนกันหรือมีความสัมพันธ์กันในปัจจัยที่สนใจศึกษามากกว่าตัวอย่างที่อยู่ต่างกลุ่มกัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่สัมพันธ์กันเลย และกลุ่มตัวอย่างใดๆ ต้องเป็นสมาชิกในกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว สิ่งที่มีความสำคัญของเทคนิควิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) คือการพิจารณาเลือกลักษณะหรือตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม (Clustering Base) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน แต่มีวิธีในการพิจารณาแบ่งกลุ่มต่างๆกันก็ทำให้ผลการศึกษาต่างกันด้วย วิธีการศึกษาที่แพร่หลายมี 2 วิธีคือ

วิธีแรก คือ Hierarchical method ซึ่งผลการศึกษาในวิธีนี้จะอธิบายโดยใช้กราฟแผนภูมิระดับขั้น Hierarchical Tree Diagram การจัดกลุ่มเริ่มจากกำหนด จำนวนตัวอย่าง (n) = จำนวนกลุ่ม (K) แล้วทำการรวมตัวอย่างที่มีความต่างกันน้อยที่สุด รวมกันเป็น 1 กลุ่ม ทำให้จำนวนกลุ่มลดลงเหลือ n -1 กลุ่ม และจำนวนกลุ่มจะลดลงเรื่อยๆ ในที่สุดเหลือเพียงกลุ่มเดียว โดยจะมีหลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มและการวัดค่าความคล้าย (ระยะห่าง) อยู่หลายวิธี และเมื่อมีการรวมกลุ่มตัวอย่างใดแล้วจะไม่มีการเปลี่ยนกลุ่มอีก (เป็นสิ่งที่แตกต่างกับวิธีที่สอง)

วิธีที่สอง คือ Non – Hierarchical Method การศึกษาวิธีนี้เป็นการแบ่งตัวอย่างออกเป็น K กลุ่ม กำหนดโดยผู้ทำการศึกษา การกำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการแบ่ง แล้วทำการพิจารณาว่าควรรวมหรือย้ายตัวอย่างไปอยู่กลุ่มใด จากการหาระยะห่างจากตัวอย่างที่จะย้ายไปยังค่ากลางกลุ่มแต่ละกลุ่ม (Centroid) ถ้าระยะห่างของตัวอย่างนั้นห่างจากค่ากลางกลุ่มใดต่ำสุด ก็จะย้ายตัวอย่างดังกล่าวไปอยู่กลุ่มนั้น แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะคำนวณไปจนกระทั่งค่ากลางกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบจำนวนรอบ (Iteration) ตามที่กำหนดไว้ จึงทำให้วิธีนี้จะเหมาะสมเมื่อมีจำนวนข้อมูลหรือจำนวนตัวอย่างมาก โดยทั่วไปใช้เมื่อ $n \geq 200$ เพราะจะใช้เวลาในการคำนวณน้อยกว่าวิธี Hierarchical (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) วิธีนี้จะหาระยะห่างโดยใช้วิธี Euclidean Distance และตัวอย่างจะเปลี่ยนกลุ่มไปได้เรื่อยๆ ซึ่งแตกต่างกับวิธี Hierarchical

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้วิธีการศึกษาแบบ Non - Hierarchical Method หรือเรียกอีกอย่างว่า K – means clustering (Hartigan, 1975) มีขั้นตอนการประมวลผลดังนี้ (Lattin, Carroll, and Green, 2003)

ขั้นที่ 1 กำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการแบ่งจากกลุ่มตัวอย่าง หากกำหนดให้มี K กลุ่ม โปรแกรมจะแบ่งตัวอย่างออกเป็น K กลุ่มตามที่กำหนด

ขั้นที่ 2 ทำการคำนวณหาค่ากลางของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 คำนวณระยะห่าง Sum of Square Distances ของตัวอย่างแต่ละตัวถึง ค่ากลางของกลุ่ม ใช้สูตร (ESS: Error Sum of Squares แสดงระยะห่างหรือความแตกต่างของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งควรจะมีค่าน้อยที่สุด)

$$\text{ESS} = \sum_{i=1}^{n} (x_i - \bar{x}_{c(i)})' (x_i - \bar{x}_{c(i)}) \quad (3.1)$$

ขั้นที่ 4 จัดกลุ่มตัวอย่างใหม่โดยวัดจากระยะห่างของตัวอย่างถึงค่ากลางของกลุ่มแต่ละกลุ่ม จนกระทั่งไม่มีการเปลี่ยนกลุ่มอีกแสดงให้เห็นว่าระยะห่างของสมาชิกในแต่ละกลุ่มน้อยมากที่สุด

3.2.2 การกำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม

การวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบ K-Means Cluster Analysis เป็นเครื่องมือผู้ศึกษาเป็นผู้กำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการแบ่ง และการศึกษาที่ผ่านมาทำให้ทราบว่าไม่มีวิธีการใดวิธีการหนึ่งที่ใช้เลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมเพียงวิธีเดียว แต่จะต้องเป็นการผสมผสานทั้งการใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงบริหาร (Subjective) ประกอบกัน (Sara Dolnicar, 2003) ด้านจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมจากงานศึกษาที่ผ่านมามีสถิติการเลือกจำนวนกลุ่ม (Cluster) ดังนี้ งานที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มมีร้อยละ 23 แบ่งเป็น 4 กลุ่มร้อยละ 22 และแบ่งเป็น 5 กลุ่มมีอยู่ร้อยละ 19 และจากการศึกษาจำนวนกลุ่มที่เลือกใช้ในการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวแปร หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาโดยใช้เครื่องมือ Cluster Analysis ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ร้อยละ 50 ใช้เครื่องมือทางสถิติที่ช่วยวิเคราะห์จำนวนกลุ่ม เช่น กราฟ แผนผังเดนโดรแกรม ตารางอินเด็กซ์ และค่าทางสถิติ Pseudo-F งานศึกษาอีกร้อยละ 25 ใช้เครื่องมือทางสถิติประกอบกับการวิเคราะห์เชิงบริหาร ส่วนงานศึกษาอีกร้อยละ 7 ใช้การวิเคราะห์เชิงบริหารอย่างเดียวในการอธิบายการแบ่งกลุ่ม

การศึกษาในครั้งนี้จะประมวนผลการแบ่งกลุ่มเป็น 4 ครั้ง เพื่อทำการเปรียบเทียบการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ 2 กลุ่ม จนถึง 5 กลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ Pseudo-F ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงบริหาร ในการเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เครื่องมือทางสถิติวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม คือค่าทางสถิติ Pseudo-F (Calinski and Harabasz, 1974)

$$\text{Pseudo-F} = \frac{tr[B/(k-1)]}{tr[W/(n-K)]} \quad (3.2)$$

โดยที่ B = ความแตกต่างของสมาชิกแต่ละกลุ่ม (Between-clusters sum of square matrix)

W = ความแตกต่างของสมาชิกภายในกลุ่ม (Within-clusters sum of square matrix)

K = จำนวนกลุ่ม

n = จำนวนตัวอย่าง

จากสมการ ที่ 3.2 โดยจำนวนกลุ่มที่มีค่าสถิติ *Pseudo-F* สูงที่สุดคือจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมที่สุดภายใต้แนวความคิดนี้ (Carlson, 1998) ค่าสถิติ *Pseudo-F* ที่ลดลงแสดงถึงอัตราส่วนความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มที่มากขึ้นและความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่มมีค่าน้อยลง (คล้ายกับค่าสถิติทดสอบ *F-test* ที่เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าผันแปรของความแตกต่างระหว่างกลุ่มกับค่าผันแปรของความแตกต่างภายในกลุ่ม)

การวิเคราะห์แบ่งส่วนการตลาดนี้ไม่ได้ดูจากค่าสถิติ *Pseudo-F* เพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่สามารถแสดงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มที่แบ่งได้มีขนาดและอำนาจการซื้อของแต่ละกลุ่ม และมีขนาดตลาดที่ใหญ่เพียงพอที่จะคุ้มค่าต่อการสร้างเอกลักษณ์ หรือการแยกโปรแกรมการตลาด และส่วนการตลาดนี้จะตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

3.2.3 <u>การอธิบายความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม</u>

ผลลัพธ์ของเทคนิควิเคราะห์จัดกลุ่ม Cluster Analysis ทำให้มีการจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่กำหนดแต่ไม่ได้ให้ค่าสถิติเพื่อบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การแปรผลความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงต้องใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) เพื่อได้ตัวแปรที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

ค่าทางสถิติไคส์แควร์ (Chi-square analysis) จะใช้กับข้อมูลที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Nominal Scale) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) จะใช้กับข้อมูลที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Interval and Ratio Scale) ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะต้องมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 กลุ่มมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ในตัวแปรที่พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ต้องวิเคราะห์รายละเอียดค่าเฉลี่ยตัวแปรของแต่ละกลุ่มอีกครั้งเพื่อดูว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างไร

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินโดยวิธีการแบ่งส่วนทางการตลาด ในบทนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้แก่

4.1 อธิบายลักษณะด้านประชากรและพฤติกรรมโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในอำเภอหัวหิน

4.2 วิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) นักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน

4.1.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้สำรวจในครั้งนี้มีอายุเฉลี่ย 31.8 ปี เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 65 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59 นักท่องเที่ยวร้อยละ 75 มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวร้อยละ 55 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 17 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 51 รองลงมาอยู่ในระดับ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 21 และระดับมากกว่า 50,000 มีจำนวนร้อยละ 20 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน

ตัวแปร		ตัวแปร	
อายุเฉลี่ย (ปี)	31.8	อาชีพ	n = 413
		นักศึกษา	4.4%
เพศ	n = 413	พนักงานบริษัทเอกชน	55.5%
ชาย	34.6%	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17.0%
หญิง	65.4%	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20.3%
		เกษียณ	0.2%
การศึกษา	n = 412	แม่บ้าน	0.7%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.8%	อื่นๆ	1.9%
ปริญญาตรี	59.5%		
ปริญญาโท	33.0%	รายได้ (ต่อเดือน)	n = 409
สูงกว่าปริญญาโท	1.7%	น้อยกว่า 10,000	8.1%
		10,001-30,000	51.3%
วัฐจักรชีวิตครอบครัว	n = 413	30,001-50,000	20.5%
โสด	74.8%	50,001-200,000	18.3%
แต่งงาน/ยังไม่มีบุตร	12.4%	มากกว่า 200,000	1.2%
ครอบครัว มีลูกคนแรกต่ำกว่า 6 ปี	5.6%	อื่นๆ	0.5%
ครอบครัว มีลูกคนแรก 6-18 ปี	4.8%		
ครอบครัว มีลูกคนแรกมากกว่า 18 ปี	2.4%		

4.1.2 <u>พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว</u>

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Destination information)
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)
3. ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Level of Satisfaction)

รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Destination information)

เนื่องจากการศึกษานี้เลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอหัวหิน การทำความเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกหัวหินเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวและความสนใจในกิจกรรมในพื้นที่จะเป็นประโยชน์ในการทำแผนการตลาด และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้แก่ เหตุผลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน การเดินทางมาหัวหินในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลา(ฤดู)ที่เลือกเดินทางมาหัวหิน ความสนใจในเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน ความต้องการซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว ลักษณะการซื้อห้องพักแบบแพคเกจหรือเฉพาะห้องพักอย่างเดียว และการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (ดูตาราง 4.2)

ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน คืออำเภอหัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ (ร้อยละ 38) รองลงมาคืออำเภอหัวหินมีที่พักที่ต้องการ (ร้อยละ 24.4) และเหตุผลด้านระยะเวลาในการเดินทาง (ร้อยละ 23.7)

นักท่องเที่ยวร้อยละ 90 เคยเดินทางมาเที่ยวหัวหินแล้ว และในจำนวนนี้เดินทางมาที่หัวหินเฉลี่ย 2.25 ครั้งในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวร้อยละ 62 จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน หรือ เดือนมีนาคม – มิถุนายน นักท่องเที่ยวร้อยละ 38 จะมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาว หรือ เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 57 ที่จะสนใจมาท่องเที่ยวหัวหินเพิ่มขึ้นจากการจัดงานเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (เช่นงานเทศกาลแจ๊ส งานเทศกาลอาหาร)

ส่วนลักษณะการซื้อห้องพักนักท่องเที่ยวร้อยละ 80 นิยมซื้อห้องพักรวมบริการอื่นๆ เป็นแพคเกจ และหากมีการเสนอแพคเกจการท่องเที่ยวรวมกับการซื้อห้องพัก บริการที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อรวมในแพคเกจสูงที่สุดคือ อาหารเช้า (ร้อยละ 84) รองลงมาเป็นบริการสปา (ร้อยละ 44) ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติป่าเขา น้ำตก (ร้อยละ 43) กีฬาทางน้ำ (ร้อยละ 30) อาหารเย็น (ร้อยละ 29) ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 24)

นักท่องเที่ยวให้คะแนนกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวในหัวหินตามระดับการทำกิจกรรมมาก-น้อย (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ดังนี้ ทานอาหารในร้านอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) 3.66 คะแนน พักผ่อนบริเวณชายหาด 3.31 คะแนน พักผ่อนในห้องพัก 3.25 คะแนน เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2.71 คะแนน ใช้บริการที่มีในที่พัก 2.61 คะแนน ซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก 2.53 คะแนน เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ 2.49 คะแนน ทานอาหารในภัตตาคาร ผับบาร์ 2.11 คะแนน ทำกิจกรรมทางน้ำ/กีฬาทางน้ำ 1.94 คะแนน ใช้บริการสปา 1.62 คะแนน ทำ

กิจกรรมริมหาด (ขี่ม้า เล่นฟุตบอล วอลเล่ย์บอล) 1.54 คะแนน อาบแดด 0.77 คะแนน และลำดับสุดท้ายคือเล่นกอล์ฟ 0.72 คะแนน

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)

ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นพฤติกรรมด้านรูปแบบในการท่องเที่ยวทั่วไป โดยจะทำให้ทราบวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเดินทาง จำนวนและประเภทผู้ร่วมเดินทาง จำนวนคืนพำนัก ประเภทที่พัก อัตราค่าห้องพัก ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกที่พัก วิธีการซื้อห้องพัก แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (ดูตาราง 4.3)

นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือมาเพื่อพักผ่อนร้อยละ 87 รองลงมาคือเดินทางเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงร้อยละ 7 ด้านวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวต้องการความสนุกสนานและความบันเทิงร้อยละ 59 รองลงมาต้องการพักผ่อนร้อยละ 35 และต้องการหาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ร้อยละ 29

นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับเพื่อนร้อยละ 62 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดและเดินทางกับครอบครัวร้อยละ 34 โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยคือ 5.3 คน นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาท่องเที่ยวในหัวหินเฉลี่ย 1.87 คืนเท่านั้นและโรงแรมเป็นที่พักที่นิยมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาเป็นรีสอร์ทร้อยละ 34 พักที่บ้านพักส่วนตัวร้อยละ 12 พักที่บังกะโลร้อยละ 10 เกสต์เฮ้าส์ร้อยละ 5 ที่พักอุทยานร้อยละ 2 โดยมีราคาห้องพักเฉลี่ยคือ 2,462 บาทต่อห้องต่อคืน

ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (3.30 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของที่พัก (3.28 คะแนน) ปัจจัยด้านสถานที่ (3.0 คะแนน) ปัจจัยด้านกิจกรรมและบริการที่มีในที่พัก (2.80 คะแนน) และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านบริการของพนักงาน (2.76 คะแนน) ส่วนวิธีการซื้อ/จองที่พัก นักท่องเที่ยวจะใช้วิธีติดต่อโดยตรงกับที่พักคิดเป็นร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาใช้การซื้อผ่านเวบไซต์ท่องเที่ยวร้อยละ 24

นักท่องเที่ยวจะได้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินได้จากหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 36) รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 34) และจากงานออกร้านส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย (ร้อยละ 18)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันคือ 2,193 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทดังนี้ ค่าที่พัก 798 บาท (คิดเป็นร้อยละ 36 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) สินค้าที่ระลึก/

ของฝาก 158 บาท (ร้อยละ 7 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) อาหารและเครื่องดื่ม 570 บาท (ร้อยละ 26 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) เพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยว 298 (ร้อยละ 14 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) เพื่อการเดินทาง 350 บาท (ร้อยละ 16 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) และอื่นๆ 32 บาท (ร้อยละ 1 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน)

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Level of Satisfaction)

การประเมินความพึงพอใจเป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำให้กระบวนการจัดการและวางแผนการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ทั้งจะเป็นเครื่องมือชี้วัดถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจคือ ความคุ้มค่าของราคาในการท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก การเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (ดูตาราง 4.4)

จากการตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆดังนี้ (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) นักท่องเที่ยวพึงพอใจด้านความปลอดภัยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.77 คะแนน รองลงมาเป็นด้านที่พัก (3.74 คะแนน) ด้านความคุ้มค่าของราคา (3.72 คะแนน) ด้านการเดินทาง (3.62 คะแนน) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (3.53 คะแนน) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (3.34 คะแนน) ด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตนักท่องเที่ยวให้คะแนนว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกที่ระดับ 8.51 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

ตารางที่ 4.2

รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Destination information)

ตัวแปร		ตัวแปร	
เหตุผลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน	n = 409	บริการอื่นที่ต้องการซื้อพร้อมห้องพัก	n = 333
ความคุ้มค่าของราคาในการท่องเที่ยว	7.58%	อาหารเช้า	83.5%
มีที่พักที่ต้องการ	24.45%	อาหารกลางวัน	13.5%
ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม	23.72%	อาหารเย็น	28.5%
มีกิจกรรมที่ต้องการ	5.62%	สปา	44.4%
มีแหล่งท่องเที่ยว	37.65%	กอล์ฟ	6.9%
ความปลอดภัย	0.98%	เรียนทำอาหาร	3.6%
		ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	24.0%
การเดินทางมาหัวหินเป็นครั้งแรก	n = 413	ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	42.9%
ครั้งแรก	10.41%	กีฬาทางน้ำ	30.0%
ไม่ใช่ครั้งแรก	89.59%	กิจกรรมและอาหารสุขภาพ(ล้างพิษ)	22.8%
		กิจกรรมพัฒนาทักษะเด็ก	7.2%
ครั้งเฉลี่ยที่เดินทางมาภายในรอบ 12 เดือน	n = 370		
	2.25	การทำกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว	n = 413
		(จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)	
ช่วงเวลาการท่องเที่ยวในหัวหิน	n = 408	พักผ่อนในห้องพัก	3.25
พ.ย. - ก.พ. (ฤดูหนาว)	37.50%	สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	2.61
มี.ค. - มิ.ย. (ฤดูร้อน)	62.25%	สปา	1.62
ก.ค. - ต.ค. (ฤดูฝน)	25.25%	อาบแดด	0.77
		พักผ่อนบริเวณชายหาด	3.31
เทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยว	n = 413	กิจกรรมริมหาด	1.54
สนใจ	57.1%	กิจกรรมทางน้ำ	1.94
ไม่สนใจ	42.9%	ร้านอาหารท้องถิ่น	3.66
		ภัตตาคาร	2.11
รูปแบบการซื้อห้องพักและบริการอื่นๆ	n = 412	แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	2.71
ต้องการห้องพักอย่างเดียว	20.2%	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	2.49
ต้องการซื้อห้องพักพร้อมบริการอื่นด้วย	79.9%	กอล์ฟ	0.72
		สินค้าที่ระลึก	2.53

ตารางที่ 4.3

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)

ตัวแปร		ตัวแปร	
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	n = 409	ประเภทที่พัก	n = 413
พักผ่อน	86.92%	โรงแรม	36.80%
ธุรกิจ	1.94%	บังกะโล	9.69%
ประชุม สัมมนา	1.45%	บ้านส่วนตัว	12.11%
ดูแลรักษาสุขภาพ	0.00%	รีสอร์ท	34.14%
ความสนุกสนานและบันเทิง	7.26%	เกสต์เฮ้าส์	5.08%
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ	1.94%	ที่พักอุทยาน	1.69%
อื่นๆ	0.49%	อื่นๆ	0.49%
วัตถุประสงค์อื่นในการเดินทาง	n = 397	ราคาค่าห้องพักเฉลี่ยต่อห้อง(บาท)	n = 413
พักผ่อน	35.01%		2,462.17
ธุรกิจ	4.28%		
ประชุม สัมมนา	3.53%	ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พัก	n = 342
ดูแลรักษาสุขภาพ	4.53%	(จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)	
ความสนุกสนานและบันเทิง	59.45%	ปัจจัยด้านราคา	3.30
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ	29.22%	ปัจจัยด้านสถานที่	3.00
อื่นๆ	2.52%	ปัจจัยด้านกิจกรรมและบริการที่มี	2.80
		ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน	2.76
ผู้ร่วมเดินทาง	n = 413	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	3.28
ครอบครัว	33.90%		
เพื่อน	61.50%	การจองที่พักล่วงหน้า	n = 362
คนเดียว	3.15%	จองล่วงหน้า	78.18%
อื่นๆ	1.45%	ไม่จองล่วงหน้า	21.82%
จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย(คน)	n = 381	วิธีการซื้อห้องพัก	n = 290
	5.29	ติดต่อโดยตรงกับที่พัก	64.48%
		จองผ่านบริษัททัวร์	11.72%
จำนวนคืนพำนักเฉลี่ย(คืน)	n = 413	จองผ่านเวบไซต์บริการที่พัก	24.14%
	1.87	จองผ่านสัญญาราคาพิเศษ	9.31%
		อื่นๆ	5.52%

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)

ตัวแปร		ตัวแปร	
แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	n = 406	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	n = 375
หนังสือนิตยสารการท่องเที่ยว	36.21%		2,193.43
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	18.23%		
หนังสือพิมพ์/วิทยุ	3.94%	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว(บาท)	n = 375
อินเตอร์เน็ต	33.74%	ค่าที่พัก	798.11
บริษัททัวร์	1.97%	ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก	158.22
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	5.91%	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	569.89
		ค่าใช้จ่ายการทำกิจกรรมท่องเที่ยว	297.96
		ค่าใช้จ่ายการเดินทาง/ยานพาหนะ	349.64
		อื่นๆ	32.43

ตารางที่ 4.4

ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Level of Satisfaction)

ตัวแปร	
ระดับความพึงพอใจ	n = 409
(จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)	
ความคุ้มค่าของราคา	3.72
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.74
การเดินทาง	3.62
กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.34
แหล่งท่องเที่ยว	3.53
ความปลอดภัย	3.77
แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ	n = 366
(จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน)	8.51

4.2 วิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งให้นักท่องเที่ยวเลือกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 13 กิจกรรมที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน โดยมีกิจกรรมให้เลือกตั้งแต่กิจกรรมพื้นฐานของการเดินทางและพักแรมในหัวหิน เช่น การพักผ่อนในห้องพัก การใช้บริการในสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก การพักผ่อนบริเวณชายหาด ตั้งแต่ระดับที่มรการเคลื่อนไหวน้อย (การเดินเล่น นอนเล่นที่เตียงผ้าใบริมหาด) จนถึงระดับที่ต้องมีทักษะมีการเคลื่อนไหวมาก (การขี่ม้า เล่นฟุตบอล และเล่นเจ็ทสกี เรือใบ หรือเครื่องร่อน) รวมถึงการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของอำเภอหัวหิน การไปทานอาหารตามร้านอาหารท้องถิ่น หรือภัตตาคาร ผับบาร์ หรือใช้บริการที่เป็นที่นิยมในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การใช้บริการสปา เล่นกอล์ฟ รวมถึงการซื้อของที่ระลึก/ของฝากก่อนกลับบ้าน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกว่าเคยทำหรือไม่เคยทำกิจกรรมใด และหากทำเลือกให้คะแนนตามระดับการใช้เวลาในการทำกิจกรรมหรือความสำคัญของการทำกิจกรรมนั้นๆ มากหรือน้อยเพียงใด

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวคือ K-Means Cluster Analysis เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตัวแปรด้านพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่คล้ายกัน โดยวิเคราะห์รวมทั้ง 13 กิจกรรม ซึ่งจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (ดูรายละเอียดการเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในภาคผนวก ก)

กลุ่มที่ 1 มีชื่อว่า Destination เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงของอำเภอหัวหินมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดมีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 37 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยในการทำกิจกรรม (Participation rate) สูงเป็นอันดับที่สองที่ร้อยละ 49 ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจทำกิจกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรก (จาก 5 คะแนนเต็ม) คือ การทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) (3.82 คะแนน) พักผ่อนริมหาด (3.56 คะแนน) เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (3.52

คะแนน) เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัฒนธรรม (3.18 คะแนน) และพักผ่อนในห้องพัก (2.95 คะแนน) (ดูรายละเอียดในตาราง 4.5 – 4.9)

กลุ่มที่ 2 มีชื่อว่า Experience เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กที่สุดมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 19 ของกลุ่มตัวอย่าง แต่มีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยในการทำกิจกรรม (Participation rate) สูงที่สุดที่ร้อยละ 62 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้คะแนนสูงทุกกิจกรรมทั้งกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อน และกิจกรรมที่มีเคลื่อนไหวทางกายภาพมาก คะแนนสูงที่สุด 5 อันดับแรก (จาก 5 คะแนนเต็ม) คือ การทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) (3.87 คะแนน) พักผ่อนริมหาด (3.64 คะแนน) พักผ่อนในห้องพัก (3.46 คะแนน) เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (3.34 คะแนน) และใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในที่พัก (3.33 คะแนน) เป็นนักท่องเที่ยวชายมากกว่าทุกกลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในหมวดการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวสูงที่สุด และมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสูงที่สุด (ดูรายละเอียดในตาราง 4.5 – 4.9)

กลุ่มที่ 3 มีชื่อว่า Relaxation มีนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มนี้ 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่าง อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยในการทำกิจกรรม (Participation rate) ต่ำที่สุดที่ร้อยละ 30 ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงที่สุด 5 อันดับแรก (จาก 5 คะแนนเต็ม) คือ การทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) (3.31 คะแนน) รองลงมาคือพักผ่อนในห้องพัก (3.10 คะแนน) พักผ่อนริมหาด (2.93 คะแนน) ซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก (2.36 คะแนน) และเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (1.99 คะแนน) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำกิจกรรมน้อยประเภทและในอัตราต่ำ ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากถึงร้อยละ 74 มีค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำที่สุด (ดูรายละเอียดในตาราง 4.5 – 4.9)

กลุ่มที่ 4 มีชื่อว่า Sophisticate มีนักท่องเที่ยว 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยในการทำกิจกรรม (Participation rate) ร้อยละ 39 ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงที่สุด 5 อันดับแรก (จาก 5 คะแนนเต็ม) คือ พักผ่อนในห้องพัก (3.70 คะแนน) การทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) (3.55 คะแนน) ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (3.04 คะแนน) พักผ่อนบริเวณชายหาด (2.97 คะแนน) และรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ผับ บาร์ (2.60 คะแนน) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการ

พักผ่อนสูงที่สุด และต้องการความสนุกสนานบันเทิงด้วย ทำให้กิจกรรมที่ทำมีทั้งการพักผ่อนสบายๆ ในที่พักและการทานอาหารทั้งอาหารท้องถิ่นและที่ภัตตาคารผับบาร์ มีค่าใช้จ่ายประเภทอาหารและเครื่องดื่มสูงมากและสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด และมีระดับรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น(ดูรายละเอียดในตาราง 4.5 – 4.9)

ตารางที่ 4.5

ตัวแปรการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม (Cluster Variable)	**กลุ่ม (Clusters)** 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	**ค่าทางสถิติ (Test Statistics)**		Sig.
	Destination	Experience	Relaxation	Sophisticate				
กิจกรรม	**152**	**80**	**87**	**94**	***413***			
พักผ่อนในห้องพัก	2.95	3.46	3.10	3.70	*3.25*	F=	13.011	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	2.60	3.33	1.48	3.04	*2.61*	F=	47.070	0.000
สปา	1.45	3.18	0.31	1.77	*1.62*	F=	93.864	0.000
อาบแดด	0.64	2.03	0.20	0.45	*0.77*	F=	64.346	0.000
พักผ่อนบริเวณชายหาด	3.56	3.64	2.93	2.97	*3.31*	F=	10.627	0.000
กิจกรรมริมหาด	2.13	2.83	0.38	0.57	*1.54*	F=	114.535	0.000
กิจกรรมทางน้ำ	2.39	3.25	0.72	1.21	*1.94*	F=	90.564	0.000
ร้านอาหารท้องถิ่น	3.82	3.87	3.31	3.55	*3.66*	F=	6.410	0.000
ภัตตาคาร	2.06	3.23	0.64	2.60	*2.11*	F=	75.652	0.000
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.52	3.34	1.92	1.59	*2.71*	F=	75.873	0.000
ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	3.18	2.97	1.99	1.41	*2.49*	F=	57.630	0.000
กอล์ฟ	0.38	2.27	0.11	0.52	*0.72*	F=	88.214	0.000
สินค้าที่ระลึก	2.89	2.84	2.36	1.83	*2.53*	F=	19.742	0.000
อัตราการมีส่วนรวมในการทำกิจกรรม	48.6%	61.9%	29.9%	38.8%	*45.0%*			

เทคนิควิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ได้ให้ค่าทางสถิติเพื่อบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) เพื่อเลือกตัวแปรที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยจะศึกษาตัวแปรทางการท่องเที่ยวแยกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว (Demographic)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในหัวหิน (Destination Information)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Level of Satisfaction)

ตารางที่ 4.6

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน (Demographic)

แบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	Destination	Experience	Relaxation	Sophisticate				
			ลักษณะทางประชากร					
จำนวนนักท่องเที่ยว	152	80	87	94	*413*			
(%)	36.8%	19.4%	21.1%	22.8%	*100%*			
เพศ	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	9.158	**0.027**
ชาย	31.6%	47.5%	26.4%	36.2%	*34.6%*			
หญิง	68.4%	52.5%	73.6%	63.8%	*65.4%*			
	100%	100%	100%	100%	*100%*			
อายุเฉลี่ย (ปี)	145	79	85	93	*402*	F=	1.734	0.159
	31.26	31.24	33.33	31.69	*31.8*			
ระดับการศึกษา	151	80	87	94	*412*	Chi sq =	13.605	0.137
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.6%	10.0%	2.3%	4.3%	*5.8%*			
ปริญญาตรี	55.0%	63.8%	67.8%	55.3%	*59.5%*			
ปริญญาโท	37.7%	23.8%	28.7%	37.2%	*33.0%*			
สูงกว่าปริญญาโท	0.7%	2.5%	1.1%	3.2%	*1.7%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วัฐจักรชีวิตครอบครัว	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	16.360	0.175
โสด	78.3%	76.3%	71.3%	71.3%	*74.8%*			
แต่งงาน/ไม่มีบุตร	10.5%	11.3%	12.6%	16.0%	*12.3%*			
แต่งงานลูกต่ำกว่า6ปี	6.6%	1.3%	4.6%	8.5%	*5.6%*			
แต่งงานลูก6-18ปี	3.3%	7.5%	5.7%	4.3%	*4.8%*			
แต่งงานลูกมากกว่า18ปี	1.3%	3.8%	5.7%	0.0%	*2.4%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
อาชีพ	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	34.836	**0.010**
นักศึกษา	4.6%	6.3%	4.6%	2.1%	*4.4%*			
พนง.เอกชน	52.0%	60.0%	57.5%	55.3%	*55.4%*			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21.7%	11.3%	24.1%	7.4%	*16.9%*			
ธุรกิจส่วนตัว	19.1%	20.0%	10.3%	31.9%	*20.3%*			
เกษียณ	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	*0.2%*			
แม่บ้าน	0.7%	0.0%	2.3%	0.0%	*0.7%*			
อื่นๆ	2.0%	2.5%	0.0%	3.2%	*1.9%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	151	79	86	93	*409*	Chi sq =	34.418	**0.033**
น้อยกว่า 10,000	9.3%	12.7%	9.3%	1.1%	*8.1%*			
10,001-30,000	55.0%	41.8%	62.8%	43.0%	*51.3%*			
30,001-50,000	17.9%	26.6%	12.8%	26.9%	*20.5%*			
50,001-80,000	9.3%	6.3%	9.3%	10.8%	*9.0%*			
80,001-100,000	3.3%	6.3%	1.2%	6.5%	*4.2%*			
100,001-200,000	4.0%	3.8%	3.5%	9.7%	*5.1%*			
มากกว่า 200,000	1.3%	2.5%	0.0%	1.1%	*1.2%*			
อื่นๆ	0.0%	0.0%	1.2%	1.1%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			

ตารางที่ 4.7

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Destination Information)

แบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	Destination	Experience	Relaxation	Sophisticate				
รูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน								
เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	152	79	86	92	409	Chi sq =	19.304	0.200
ราคาการท่องเที่ยว	9.2%	7.6%	7.0%	5.4%	*7.6%*			
มีที่พักที่ต้องการ	19.7%	26.6%	23.3%	31.5%	*24.4%*			
ระยะเวลาเดินทาง	26.3%	19.0%	24.4%	22.8%	*23.7%*			
มีกิจกรรมที่ต้องการ	2.6%	8.9%	2.3%	10.9%	*5.6%*			
แหล่งท่องเที่ยว	41.4%	36.7%	41.9%	28.3%	*37.7%*			
ความปลอดภัย	0.7%	1.3%	1.2%	1.1%	*1.0%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
เป็นการเดินทางมาหัวหินเป็นครั้งแรก	152	80	87	94	413	Chi sq =	7.373	0.061
	11.2%	13.8%	13.8%	3.2%	*10.4%*			
จำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 12 เดือน(เฉลี่ย)	135	68	75	91	369	F =	2.998	**0.031**
	2.16	2.75	1.96	2.25	*2.25*			
ฤดูกาลท่องเที่ยว	149	80	85	94	408			
พ.ย. - ก.พ. (ฤดูหนาว)	33.6%	42.5%	32.9%	43.6%	*37.5%*	Chi sq =	4.096	0.251
มี.ค. - มิ.ย. (ฤดูร้อน)	60.4%	60.0%	65.9%	63.8%	*62.3%*	Chi sq =	0.966	0.810
ก.ค. - ต.ค. (ฤดูฝน)	27.5%	23.8%	16.5%	30.9%	*25.2%*	Chi sq =	5.535	0.137
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	152	80	87	94	413	Chi sq =	29.133	**0.000**
สนใจ	62.5%	77.5%	41.4%	45.7%	*57.1%*			
ลักษณะการซื้อแพคเกจ	152	80	87	93	412	Chi sq =	6.190	0.103
ห้องพักอย่างเดียว	17.1%	13.8%	25.3%	25.8%	*20.1%*			
แบบแพคเกจ	82.9%	86.3%	74.7%	74.2%	*79.9%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
บริการในแพคเกจ	128	69	67	69	333			
อาหารเช้า	83.6%	85.5%	80.6%	84.1%	*83.5%*	Chi sq =	0.627	0.890
อาหารกลางวัน	13.3%	14.5%	16.4%	10.1%	*13.5%*	Chi sq =	1.216	0.749
อาหารเย็น	31.3%	27.5%	28.4%	24.6%	*28.5%*	Chi sq =	1.012	0.798
สปา	32.8%	55.1%	34.3%	65.2%	*44.4%*	Chi sq =	25.006	**0.000**
กอล์ฟ	4.7%	14.5%	1.5%	8.7%	*6.9%*	Chi sq =	10.554	**0.014**
ทำอาหาร	3.9%	5.8%	3.0%	1.4%	*3.6%*	Chi sq =	1.985	0.575
ทัวร์ประวัติศาสตร์	29.7%	24.6%	25.4%	11.6%	*24.0%*	Chi sq =	8.171	**0.043**
ทัวร์ธรรมชาติ	53.1%	43.5%	38.8%	27.5%	*42.9%*	Chi sq =	12.577	**0.006**
กีฬาทางน้ำ	24.2%	44.9%	22.4%	33.3%	*30.0%*	Chi sq =	11.566	**0.009**
กิจกรรมล้างพิษ	21.1%	26.1%	14.9%	30.4%	*22.8%*	Chi sq =	5.277	0.153
กิจกรรมทักษะเด็ก	3.9%	11.6%	11.9%	4.3%	*7.2%*	Chi sq =	7.159	0.067

ตารางที่ 4.8

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)

แบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	Destination	Experience	Relaxation	Sophisticate				
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้								
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	20.948	0.138
พักผ่อน	88.2%	81.3%	87.4%	89.4%	*86.9%*			
ธุรกิจ	3.9%	2.5%	0.0%	0.0%	*1.9%*			
ประชุมสัมมนา	2.6%	1.3%	0.0%	1.1%	*1.5%*			
สนุกสนาน บันเทิง	4.6%	10.0%	9.2%	7.4%	*7.3%*			
ประสบการณ์ใหม่	0.7%	5.0%	2.3%	1.1%	*1.9%*			
อื่นๆ	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วัตถุประสงค์อื่นในการเดินทาง	149	78	80	90	*397*			
พักผ่อน	30.2%	38.5%	35.0%	40.0%	*35.0%*	Chi sq =	2.907	0.406
ธุรกิจ	5.4%	11.5%	0.0%	0.0%	*4.3%*	Chi sq =	18.055	**0.000**
ประชุมสัมมนา	1.3%	7.7%	3.8%	3.3%	*3.5%*	Chi sq =	6.090	0.107
ดูแลสุขภาพ	2.7%	5.1%	5.0%	6.7%	*4.5%*	Chi sq =	2.227	0.527
สนุกสนาน บันเทิง	59.7%	55.1%	56.3%	65.6%	*59.4%*	Chi sq =	2.341	0.505
ประสบการณ์ใหม่	35.6%	25.6%	33.8%	17.8%	*29.2%*	Chi sq =	9.880	**0.020**
อื่นๆ	2.7%	1.3%	2.5%	3.3%	*2.5%*	Chi sq =	0.746	0.862
ผู้ร่วมเดินทาง	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	10.845	0.286
ครอบครัว	34.9%	36.3%	35.6%	28.7%	*33.9%*			
เพื่อน	57.2%	58.8%	63.2%	69.1%	*61.5%*			
คนเดียว	5.3%	2.5%	1.1%	2.1%	*3.1%*			
อื่นๆ	2.6%	2.5%	0.0%	0.0%	*1.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)	137	72	83	89	*381*	F=	0.470	0.703
	5.43	5.03	5.66	4.94	*5.29*			
ประเภทที่พัก	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	39.837	**0.002**
โรงแรม	35.5%	32.5%	33.3%	45.7%	*36.8%*			
บังกะโล	15.1%	6.3%	6.9%	6.4%	*9.7%*			
บ้านส่วนตัว	12.5%	11.3%	13.8%	10.6%	*12.1%*			
รีสอร์ท	30.3%	48.8%	27.6%	34.0%	*34.1%*			
เกสต์เฮ้าส์	4.6%	0.0%	12.6%	3.2%	*5.1%*			
ที่พักอุทยาน	1.3%	1.3%	4.6%	0.0%	*1.7%*			
อื่นๆ	0.7%	0.0%	1.1%	0.0%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (Trip Characteristic)

แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	Destination	Experience	Relaxation	Sophisticate				
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (ต่อ)								
จำนวนคืนพัก	152	80	87	94	*413*	F=	2.232	0.084
(เฉลี่ย)	1.93	2.18	1.52	1.86	*1.87*			
ราคาห้องพักเฉลี่ย(บาท)	129	67	74	80	*350*	F=	6.060	**0.000**
	2,158	2,859	2,128	2,929	*2,462*			
ลำดับความสำคัญ	125	66	69	82	*342*			
ในการเลือกที่พัก								
ราคา	3.41	3.08	3.43	3.22	*3.30*	F=	1.113	0.344
สถานที่ การตกแต่ง	2.87	2.90	3.03	3.23	*3.00*	F=	1.351	0.258
กิจกรรมในที่พัก	2.72	3.13	2.55	2.90	*2.81*	F=	2.437	0.065
บริการ	2.84	2.81	2.63	2.69	*2.76*	F=	0.392	0.759
ทำเลที่ตั้ง	3.27	3.22	3.67	3.01	*3.28*	F=	2.414	0.066
จองที่พักก่อนเดินทาง	133	71	74	84	*362*	Chi sq =	3.138	0.371
จอง	76.7%	84.5%	73.0%	79.8%	*78.2%*			
ไม่จอง	23.3%	15.5%	27.0%	20.2%	*21.8%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วิธีการจองห้องพัก	103	63	58	66	*290*			
จองโดยตรงกับที่พัก	73.8%	57.1%	67.2%	54.5%	*64.5%*	Chi sq =	8.413	**0.038**
จองผ่านบริษัททัวร์	7.8%	9.5%	12.1%	19.7%	*11.7%*	Chi sq =	5.913	0.116
จองผ่านเวบไซต์	22.3%	30.2%	17.2%	27.3%	*24.1%*	Chi sq =	3.292	0.349
ราคา Contract rate	9.7%	17.5%	3.4%	6.1%	*9.3%*	Chi sq =	8.161	**0.043**
อื่นๆ	3.9%	3.2%	6.9%	9.1%	*5.5%*	Chi sq =	3.019	0.389
แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	152	79	82	93	*406*	Chi sq =	10.122	0.812
หนังสือ/นิตยสาร	33.6%	39.2%	30.5%	43.0%	*36.2%*			
งานส่งเสริมท่องเที่ยว	20.4%	16.5%	17.1%	17.2%	*18.2%*			
หนังสือพิมพ์/วิทยุ	3.9%	2.5%	4.9%	4.3%	*3.9%*			
อินเตอร์เน็ต	33.6%	31.6%	36.6%	33.3%	*33.7%*			
บริษัททท่องเที่ยว	2.0%	2.5%	3.7%	0.0%	*2.0%*			
การท่องเที่ยว	6.6%	7.6%	7.3%	2.2%	*5.9%*			
แห่งประเทศไทย	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
ประเภทค่าใช้จ่าย	141	71	77	86	*375*			
ค่าที่พัก	779.2	797.0	706.3	912.3	*798*	F=	1.002	0.392
สินค้าที่ระลึก/ของฝาก	180.9	175.4	143.4	120.1	*158*	F=	1.886	0.131
อาหาร	537.8	588.4	499.6	670.1	*570*	F=	2.46	0.062
กิจกรรมการท่องเที่ยว	304.9	399.4	208.7	282.8	*298*	F=	4.993	**0.002**
การเดินทาง	311.9	400.8	331.6	385.5	*350*	F=	1.791	0.148
อื่นๆ	26.3	22.5	27.5	55.1	*32*	F=	1.579	0.194
คชจ.เฉลี่ยต่อคนต่อวัน	2,159	2,308	1,898	2,424	*2,193*	F=	1.802	0.146

ตารางที่ 4.9

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Level of Satisfaction) แบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
				ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว				
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	131	71	78	86	*366*			
	8.40	8.62	8.44	8.66	*8.51*	F=	0.556	0.638
ระดับความพึงพอใจ	152	80	85	94	*411*			
ราคา	3.72	3.91	3.56	3.69	*3.72*	F=	3.609	**0.013**
ที่พัก	3.71	4.00	3.51	3.78	*3.74*	F=	7.579	**0.000**
การเดินทาง	3.59	3.89	3.52	3.56	*3.62*	F=	5.001	**0.002**
กิจกรรม	3.43	3.59	3.15	3.16	*3.34*	F=	7.389	**0.000**
แหล่งท่องเที่ยว	3.67	3.80	3.38	3.21	*3.53*	F=	12.879	**0.000**
ความปลอดภัย	3.82	3.93	3.64	3.67	*3.77*	F=	3.297	**0.020**
ระดับความพึงพอใจรวม	*73%*	*77%*	*69.2%*	*70.2%*				

กลุ่มที่ 1 Destination

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว (Demographic)

จากตาราง 4.6 นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวนร้อยละ 37 จากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคือ 31.26 ปี ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมากนัก นักท่องเที่ยวเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 78) มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเล็กน้อย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52) รองลงมาเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 22) นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 64 มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในหัวหิน (Destination Information)

จากตาราง 4.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกอำเภอหัวหินเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Destination คืออำเภอหัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ (เช่น ทะเล ชายหาด พระราชวัง วัด ป่าเขา น้ำตก และตลาดโต้รุ่ง) ที่ระดับร้อยละ 41 ใกล้เคียงกับกลุ่ม Relaxation แต่สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม Destination และ Sophisticate ให้ความสำคัญกับเรื่องระยะเวลาใน

การเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเล็กน้อย มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 20 ของกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอำเภอหัวหินในด้านที่พัก ถือเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับที่พักน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการใช้เวลาทำกิจกรรมและพักผ่อนในที่พัก (กลุ่ม Experience ให้ความสำคัญกับด้านที่พักร้อยละ 27 กลุ่ม Relaxation ร้อยละ 23 กลุ่ม Sophisticate ร้อยละ 32) นักท่องเที่ยวร้อยละ 63 สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการจัดเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (เช่น เทศกาลดนตรีแจ๊ส เทศกาลอาหาร) การเลือกซื้อห้องพักนักท่องเที่ยวร้อยละ 83 สนใจการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจมากกว่าการซื้อห้องพักอย่างเดียว (Room only) หากมีการเสนอบริการทางการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจบริการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อพร้อมที่พักเป็นแพคเกจ คือ อาหารเช้าเหมือนกันทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ที่มีความแตกต่างชัดเจนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มีระดับความสนใจในกิจกรรมทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สปา อาหารเย็น ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ มากในอันดับต้นๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัฒนธรรมที่สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวเดินทางส่วนใหญ่คือฤดูร้อนมากที่สุดเหมือนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ และมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำเภอหัวหินในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 2.16 ครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Destination ให้คะแนนความสำคัญการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่น 3.82 พักผ่อนบริเวณชายหาด 3.56 เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3.52 เที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 3.18 พักผ่อนในห้องพัก 2.95 ซื้อของฝาก/สินค้าที่ระลึก 2.89 การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก 2.60 เล่นกีฬาทางน้ำ 2.39 ทำกิจกรรมริมหาด (ขี่ม้า เล่นฟุตบอล วอลเล่ย์บอล) 2.13 ทานอาหารในภัตตาคาร ผับบาร์ 2.06 ใช้บริการสปา 1.45 อาบแดด 0.64 เล่นกอล์ฟ 0.38 หากพิจารณาค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม (participation rate) ของกลุ่ม Destination มีค่าร้อยละ 49 ซึ่งมีค่าต่ำกว่ากลุ่ม Experience (ร้อยละ 62) แต่สูงกว่ากลุ่ม Relaxation (ร้อยละ 30) และกลุ่ม Sophisticate (ร้อยละ 39)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)

จากตาราง 4.8 นักท่องเที่ยว กลุ่ม Destination มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือการพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 88 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง มีจำนวนร้อยละ 5 ซึ่งเป็นสองวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและประชุมสัมมนาที่ร้อยละ 4 และร้อยละ 3 ตามลำดับซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ วัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เดินทางเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง เพื่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ และเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ร้อยละ 57 เดินทางร่วมกับเพื่อน มีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 5.43 คน จำนวนคืนพักเฉลี่ยคือ 1.93 คืน

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Destination ส่วนใหญ่นิยมพักที่โรงแรมร้อยละ 36 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รองลงมาพักที่รีสอร์ทร้อยละ 30 ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมพักในที่พักโรงแรมและรีสอร์ทมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีสัดส่วนการเลือกพักในบังกะโลมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 15 ในขณะที่กลุ่มอื่นพักบังกะโลมีสัดส่วนร้อยละ 6 – 7 ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเท่านั้น) ราคาค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืนอยู่ที่ระดับ 2,158 บาท ซึ่งเป็นระดับที่น้อยกว่ากลุ่ม Experience (2,859 บาท) และกลุ่ม Sophisticate (2,929 บาท) แต่มากกว่ากลุ่ม Relaxation (2,128 บาท) ในการเลือกที่พักนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (3.41 คะแนน) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านกิจกรรมและบริการที่มีในที่พัก (เช่นสระว่ายน้ำ สปา กีฬา) (2.72 คะแนน) อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชอบที่จะเที่ยวชมธรรมชาติภายนอกที่พักมากกว่า ทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับที่พักและกิจกรรม แต่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่า

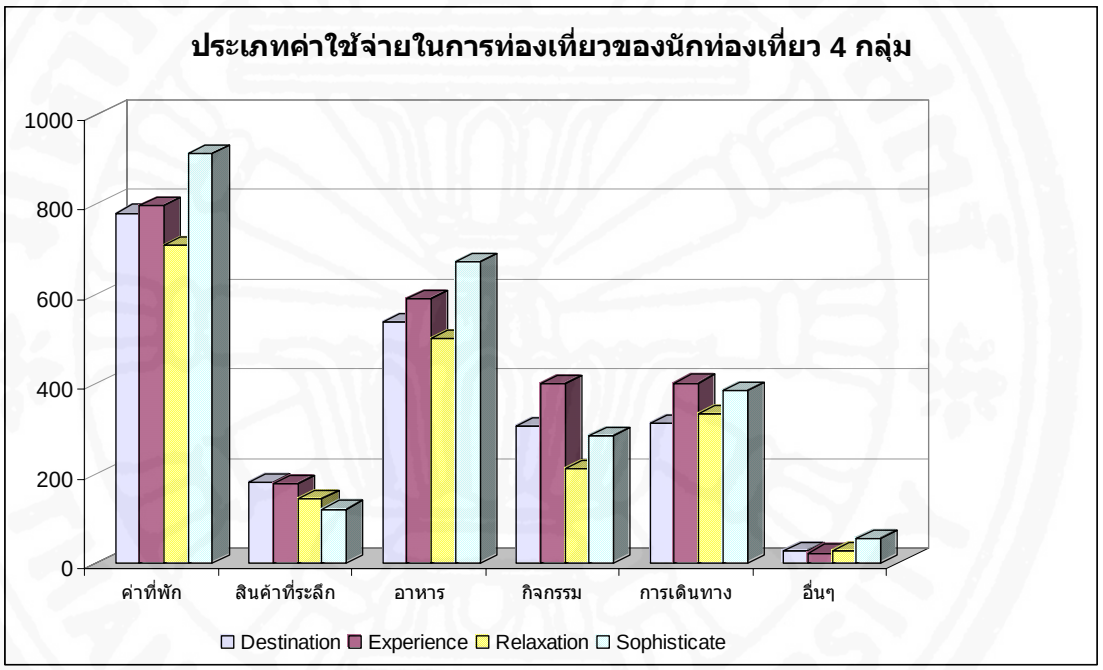
นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 77 ของกลุ่มนี้ จะจองห้องพักล่วงหน้าก่อนการเดินทางและใช้วิธีติดต่อโดยตรงกับที่พักมากที่สุด (ร้อยละ 74) เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เป็นสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น รองลงมาใช้การจองผ่านเวบไซต์การท่องเที่ยวร้อยละ 22 การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องกลุ่มนี้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือหนังสือ/นิตยสารการท่องเที่ยว ในระดับที่เท่ากันกับข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตที่ร้อยละ 34 รองลงมาคือข้อมูลจากการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว (เช่น งานไทยเที่ยวไทย) ร้อยละ 20 เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ 2,159 บาท อยู่ในระดับที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม Experience (2,308 บาท) และ กลุ่ม Sophisticate (2,424 บาท) แต่สูงกว่านักท่องเที่ยวใน กลุ่ม Relaxation (1,898 บาท) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในหมวดค่าใช้จ่ายด้านที่พัก (ร้อยละ 36 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) ค่าใช้จ่ายด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม Experience แต่มากกว่ากลุ่ม

Relaxation และ Sophisticate ส่วนการซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝากของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงกว่าทุกกลุ่ม (ร้อยละ 8 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน)แต่อยู่ในระดับใกล้เคียงกับกลุ่ม Experience (ดูภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1

เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม



ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Level of Satisfaction)

จากตาราง 4.9 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมากที่สุด (3.82 คะแนน) รองลงมาเป็นด้านความคุ้มค่าของราคา (3.72 คะแนน) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (3.71 คะแนน) แหล่งท่องเที่ยว (3.67 คะแนน) การเดินทาง (3.59 คะแนน) กิจกรรมการท่องเที่ยว (3.43คะแนน) หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในทุกด้าน กลุ่ม Destination อยู่ที่ระดับร้อยละ 73 ต่ำกว่ากลุ่ม Experience ในทุกด้าน แต่สูงกว่ากลุ่ม Relaxation และกลุ่ม Sophisticate (ยกเว้นด้านที่พักที่กลุ่ม Sophisticate มีความพึงพอใจสูงกว่าเล็กน้อย) จากการสอบถามแนวโน้มการเดินทางกลับมาที่อำเภอหัวหินอีกในอนาคตนักท่องเที่ยว Destination ให้ระดับการกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ที่ร้อยละ 84 ซึ่งต่ำกว่านักท่องเที่ยวอีก 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 2 Experience

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว (Demographic)

จากตาราง 4.6 นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุด มีจำนวนร้อยละ 19 จากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคือ 31.24 ปี เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เล็กน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวชายในกลุ่มอื่น มีนักท่องเที่ยวชายร้อยละ 48 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 64 ของกลุ่ม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวสถานภาพโสดร้อยละ 76 นักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวในกลุ่มนี้จะเป็นครอบครัวที่มีลูกโตแล้ว (อายุ 6 ปีขึ้นไป) จึงอาจจะทำให้สามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 42 โดยรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวร้อยละ 54 มีระดับที่ต่ำกว่า 30,000 ลงมา ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีสัดส่วนมากเป็นอันดับที่สอง รองจากกลุ่ม Sophisticate

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในหัวหิน (Destination Information)

จากตาราง 4.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกอำเภอหัวหินเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Experience คือ อำเภอหัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ (เช่น ทะเล ชายหาด พระราชวัง วัด ป่าเขา น้ำตก และตลาดโต้รุ่ง) มีจำนวนร้อยละ 37 เหตุผลรองลงมาคืออำเภอหัวหินมีที่พักที่ต้องการ มีจำนวนร้อยละ 27 เหตุผลด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีจำนวนร้อยละ 19 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ แต่จะสนใจในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 86 เคยเดินทางมาเที่ยวหัวหินแล้ว และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหัวหินบ่อยที่สุดในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉลี่ย 2.75 ครั้ง) ช่วงเวลา(ฤดู)ที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงฤดูร้อนเดือน มีนาคม – มิถุนายน เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มนิยมเดินทางมาอยู่แล้ว และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีสัดส่วนการเดินทางมาในฤดูหนาวมากเช่นกัน (ร้อยละ 43) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมทำ

กิจกรรมที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวร้อยละ 78 จะสนใจมาท่องเที่ยวหัวหินเพิ่มขึ้นเมื่อทางอำเภอหัวหินจัดเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (เช่นเทศกาลเพลงแจ๊ส เทศกาลอาหาร) และเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทนี้มากที่สุด นักท่องเที่ยวร้อยละ 86 จะนิยมซื้อห้องพักรวมบริการอื่นๆ (แบบแพคเกจ) มากกว่าที่จะซื้อห้องพักอย่างเดียว (Room only) และหากมีการเสนอแพคเกจการท่องเที่ยว บริการที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อนอกจากอาหารเช้าคือ บริการสปา ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กีฬาทางน้ำ อาหารเย็น กิจกรรมและอาหารเพื่อสุขภาพก็เป็นที่นิยมมากเช่นกัน (ดูรายละเอียดระดับความสนใจในแต่ละกิจกรรมในตารางที่ 4.7)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience ให้คะแนนความสำคัญในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่น 3.87 พักผ่อนบริเวณชายหาด 3.64 พักผ่อนในห้องพัก 3.46 เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3.34 การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก 3.33 เล่นกีฬาทางน้ำ 3.25 ทานอาหารในภัตตาคาร ผับบาร์ 3.23 ใช้บริการสปา 3.18 เที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2.97 ซื้อของฝาก/สินค้าที่ระลึก 2.84 ทำกิจกรรมริมหาด (ขี่ม้า เล่นฟุตบอล วอลเล่ย์บอล) 2.83 เล่นกอล์ฟ 2.27 อาบแดด 2.03 หากพิจารณาอัตราการมีส่วนร่วมการทำทั้ง 13 กิจกรรมของกลุ่ม Experience มีค่าร้อยละ 62 ซึ่งมีค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ แสดงถึงมีการทำกิจกรรมหลายชนิด และทำกิจกรรมดังกล่าวในระดับที่มีความสำคัญมากกว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)

จากตาราง 4.8 นักท่องเที่ยว กลุ่ม Experience มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนต่ำกว่าทุกกลุ่ม (ร้อยละ 81) รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานและบันเทิงมีจำนวนร้อยละ 10 เดินทางเพื่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ ร้อยละ 5 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ความสนุกสนานบันเทิง และเพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวนอกเหนือจากเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิง และเพื่อการพักผ่อนแล้ว มีเหตุผลการเดินทางเพื่อธุรกิจร้อยละ 12 ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Destination (ร้อยละ 5) แต่ไม่มีนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Relaxation กลุ่ม Sophisticate ที่เลือกเดินทางเพื่อธุรกิจเลย

ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือเพื่อนร้อยละ 59 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางกับครอบครัวร้อยละ 36 ถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการเดินทางพร้อมครอบครัวมากกว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเล็กน้อย มีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 5.03 คน จำนวนคืนพักเฉลี่ยคือ 2.18 คืน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพักในอำเภอหัวหินนานที่สุด

นักท่องเที่ยวร้อยละ 49 ของกลุ่ม Experience นิยมพักที่รีสอร์ทและเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกพักที่รีสอร์ทในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในรีสอร์ทจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมหลากหลาย รองลงมาพักที่โรงแรมร้อยละ 33 ราคาค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืนอยู่ที่ระดับ 2,859 บาท ซึ่งเป็นระดับที่สูงอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate ในการเลือกที่พักนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด (3.22 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมและบริการในที่พัก (เช่นสระว่ายน้ำ สปา กีฬา) (3.13 คะแนน) และปัจจัยด้านราคา (3.08 คะแนน) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มีบริการในที่พักสูงกว่าทุกกลุ่ม (กลุ่ม Destination 2.72 คะแนน กลุ่ม Relaxation 2.55 คะแนน กลุ่ม Sophisticate 2.90 คะแนน) ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (กลุ่ม Destination 3.41 คะแนน กลุ่ม Relaxation 3.43 คะแนน กลุ่ม Sophisticate 3.22 คะแนน)

นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 85 จะจองห้องพักล่วงหน้าก่อนการเดินทาง และใช้วิธีติดต่อโดยตรงกับที่พักร้อยละ 57 รองลงมาใช้การจองผ่านเวบไซต์การท่องเที่ยวร้อยละ 30 ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวมีสัดส่วนการใช้ช่องทางจองห้องพักผ่านเวบไซต์มากที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการวางแผนการเดินทางและท่องเที่ยวล่วงหน้ามากที่สุด ซึ่งจะสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการจองผ่านสัญญาห้องพักราคาพิเศษกับลูกค้าองค์กร หรือ Contract Rate ร้อยละ 17 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนการใช้ช่องทาง Contract rate มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเช่นกัน แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือหนังสือและนิตยสารการท่องเที่ยวร้อยละ 39 รองลงมาเป็นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตร้อยละ 32

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ 2,308 บาท อยู่ในระดับที่สูงรองจากกลุ่ม Sophisticate ประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าที่พัก (ร้อยละ 34 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) และค่าอาหารเครื่องดื่ม (ร้อยละ 26 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) มีสัดส่วนมากที่สุดไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเดินทาง (ร้อยละ 17 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม (ร้อยละ 17 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) มากกว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (ดูรายละเอียดค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทในภาพที่ 4.1)

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Level of Satisfaction)

จากตาราง 4.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในทุกประเภท โดยความพึงพอใจสูงสุดในด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (4.00 คะแนน) ซึ่งเป็นระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือด้านความปลอดภัย (3.93คะแนน) ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของราคา (3.91คะแนน) ความพึงพอใจด้านการเดินทาง (3.89คะแนน) ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว (3.80 คะแนน) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (3.59คะแนน) หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในทุกด้านของกลุ่ม Experience อยู่ที่ระดับร้อยละ 77 จากการสอบถามแนวโน้มการเดินทางกลับมาที่อำเภอหัวหินอีกในอนาคต นักท่องเที่ยว Experience ให้ระดับการกลับมาเที่ยวอีกอยู่ที่ร้อยละ 86.2 ซึ่งมีคะแนนสูงอันดับที่สองรองจากกลุ่ม Sophisticate

กลุ่มที่ 3 Relaxation

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว (Demographic)

จากตาราง 4.6 นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ มีจำนวนร้อยละ 21 จากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (33.33 ปี) เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 74 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุด ร้อยละ 67 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท นักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสด ร้อยละ 71 เป็นนักท่องเที่ยวที่มีบุตรแล้วร้อยละ 16 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Relaxation ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 57 รองลงมาเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 24 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10) นักท่องเที่ยวร้อยละ 72 มีรายได้ระดับต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ถือเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Destination Information)

จากตาราง 4.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกอำเภอหัวหินเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคืออำเภอหัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ (เช่น ทะเล ชายหาด พระราชวัง วัด ป่าเขา น้ำตก และตลาดโต้รุ่ง) มีจำนวนร้อยละ 42 และเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญใกล้เคียงกับกลุ่ม Destination เหตุผลรองลงมาคือเหตุผลด้านระยะเวลาในการเดินทาง และเหตุผลด้านอำเภอหัวหินมีที่พักที่ต้องการมีจำนวนร้อยละ 24 และร้อยละ 23 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวร้อยละ 86 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินแล้วอยู่ในระดับใกล้เคียงกับกลุ่ม Destination และกลุ่ม Experience เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอหัวหินน้อยที่สุด (1.96 ครั้ง) ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลา(ฤดู)ที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงฤดูร้อนเดือน มีนาคม – มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 66 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาอำเภอหัวหินในฤดูฝนและฤดูหนาวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวร้อยละ 41 จะให้ความสนใจท่องเที่ยวอำเภอหัวหินเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ด้านการซื้อห้องพักนักท่องเที่ยวนิยมที่จะซื้อห้องพักรวมบริการอื่นๆ (แบบแพคเกจ) คิดเป็นร้อยละ 75 (ระดับเดียวกันกับกลุ่ม Sophisticate) อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวสนใจในการทำกิจกรรมน้อยจึงสนใจที่จะซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Destination (ร้อยละ 83) และกลุ่ม Sophisticate (ร้อยละ 86) ในจำนวนร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวที่ชอบซื้อห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ บริการที่นักท่องเที่ยวต้องการรวมในแพคเกจนอกจากอาหารเช้าคือ ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สปา และอาหารเย็น (ดูรายละเอียดระดับความสนใจในกิจกรรมต่างๆในตารางที่ 4.7)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Relaxation ให้คะแนนความสำคัญในการใช้เวลาทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเรียงลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ ทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่น 3.31 พักผ่อนในห้องพัก 3.10 พักผ่อนบริเวณชายหาด 2.93 ซื้อของฝาก/สินค้าที่ระลึก 2.36 เที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 1.99 เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 1.92 การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก 1.48 เล่นกีฬาทางน้ำ 0.72 ทานอาหารในภัตตาคาร ผับบาร์ 0.64 ทำกิจกรรมริมหาด (ขี่ม้า เล่นฟุตบอล วอลเล่ย์บอล) 0.38 ใช้บริการสปา 0.31 อาบแดดที่ 0.20 เล่น

กอล์ฟ 0.11 หากพิจารณาค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมทุกกิจกรรมของกลุ่ม Relaxation มีค่าร้อยละ 30 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)

จากตาราง 4.8 นักท่องเที่ยว กลุ่ม Relaxation มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์ด้านความสนุกสนานบันเทิงมีจำนวนร้อยละ 9 วัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุดคือการเดินทางเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง และเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่มีใครเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจเลย ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือเพื่อนร้อยละ 63 ครอบครัวร้อยละ 36 โดยมีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 5.66 คน ถือเป็นกลุ่มที่มีผู้ร่วมเดินทางจำนวนมากกว่าทุกกลุ่ม จำนวนคืนพักเฉลี่ยคือ 1.52 คืนเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาพำนักสั้นที่สุด ซึ่งอาจจะมีความเชื่อมโยงกับระดับการทำกิจกรรมน้อยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยว กลุ่ม Relaxation ส่วนใหญ่นิยมพักที่โรงแรมร้อยละ 33 รองลงมาพักที่รีสอร์ทร้อยละ 28 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการพักในรีสอร์ทน้อยที่สุด และมีสัดส่วนพักที่บ้านพักส่วนตัว/คนรู้จัก และเกสต์เฮ้าส์ มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ร้อยละ 14 และร้อยละ 13 ตามลำดับ ราคาค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เฉลี่ยต่อคืนต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ระดับ 2,128 บาท ในการเลือกที่พักนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด (3.67 คะแนน) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (3.43 คะแนน) และปัจจัยด้านสถานที่ (เช่นห้องพัก ล๊อบบี้ การตกแต่ง) (3.03 คะแนน) นักท่องเที่ยวสนใจปัจจัยด้านบริการของพนักงานและปัจจัยด้านกิจกรรมและบริการในที่พัก เป็นสองลำดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 73 จะจองห้องพักล่วงหน้าก่อนการเดินทางถือเป็นกลุ่มที่จองที่พักล่วงหน้าน้อยที่สุดจะใช้วิธีติดต่อโดยตรงกับที่พักร้อยละ 67 รองลงมาใช้การจองผ่านเวบไซต์การท่องเที่ยวร้อยละ 17 ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จองที่พักผ่านเวบไซต์ในสัดส่วนที่ต่ำที่สุด การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องกลุ่มนี้แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตร้อยละ 37 และเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาเป็นหนังสือและนิตยสารการท่องเที่ยวร้อยละ 30 เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ 1,898 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันที่ต่ำที่สุด แต่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านที่พักและอาหารสูงเป็น

อันดับที่สองรองจากกลุ่ม Sophisticate นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก (ร้อยละ 37.2 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร (ร้อยละ 26 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) แต่ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 11 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) อยู่ในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (ดูรายละเอียดในภาพที่ 4.1)

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Level of Satisfaction)

จากตาราง 4.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พึงพอใจด้านความปลอดภัยสูงที่สุด (3.64 คะแนน) รองลงมาเป็นความคุ้มค่าของราคา (3.56คะแนน) การเดินทาง (3.52 คะแนน) และที่พัก/สิ่งอำนวยความสะดวก (3.51 คะแนน) ส่วนความพึงพอใจสองลำดับสุดท้ายคือด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในทุกด้านของ กลุ่ม Relaxation อยู่ที่ระดับร้อยละ 69 ต่ำกว่าทุกกลุ่มและในทุกด้านยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สูงกว่ากลุ่ม Sophisticate เล็กน้อย จากการสอบถามแนวโน้มการเดินทางกลับมาที่อำเภอหัวหินอีกในอนาคต นักท่องเที่ยว Relaxation ให้ระดับการกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ที่ร้อยละ 84.4 ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยว กลุ่ม Destination แต่ต่ำกว่านักท่องเที่ยว กลุ่ม Experience และกลุ่ม Sophisticate

กลุ่มที่ 4 มีชื่อว่า Sophisticate
ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว (Demographic)

จากตาราง 4.6 นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ มีจำนวนร้อยละ 23 จากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคือ 31.69 ปี เป็นนักท่องเที่ยวชายร้อยละ 36 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชายมากเป็นอันดับสองรองจากกลุ่ม Experience มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ร้อยละ 37 ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่ามากถึงร้อยละ 40 ซึ่งสูงกว่าทุกกลุ่ม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate เป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ร้อยละ 71 มีสัดส่วนคนโสดน้อยที่สุดใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Relaxation นักท่องเที่ยวที่แต่งงานและยังไม่มีบุตรมีจำนวนร้อยละ 16 เป็นสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น กลุ่ม Sophisticate ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 55 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 32 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี

นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีสัดส่วนสูงที่สุด นักท่องเที่ยวร้อยละ 56 มีรายได้ระดับสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Destination ที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมีจำนวนร้อยละ 36 กลุ่ม Experience ร้อยละ 46 และกลุ่ม Relaxation ร้อยละ 28)

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน (Destination Information)

จากตาราง 4.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกอำเภอหัวหินเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวคืออำเภอหัวหินมีที่พักที่ต้องการมีจำนวนร้อยละ 32 เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate มีความแตกต่างในการเลือกหัวหินเป็นจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รองลงมาคืออำเภอหัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ (ร้อยละ 28) และเหตุผลด้านระยะเวลาในการเดินทาง (ร้อยละ 23) เหตุผลด้านราคาเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวร้อยละ 97 เคยเดินทางมาเที่ยวหัวหินแล้วและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอหัวหินแล้วบ่อยที่สุด (เฉลี่ย 2.25 ครั้ง) ช่วงเวลา(ฤดู)ที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงฤดูร้อนเดือน มีนาคม – มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 64 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาหัวหินในฤดูฝนและฤดูหนาวมากกว่านักท่องเที่ยวอื่น และให้ความสำคัญกับเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวของหัวหินค่อนข้างน้อย นักท่องเที่ยวร้อยละ 46 จะสนใจมาท่องเที่ยวหัวหินเพิ่มขึ้นเมื่อมีการจัดเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการซื้อห้องพักนักท่องเที่ยวนิยมที่จะซื้อห้องพักรวมบริการอื่นๆ (แบบแพคเกจ) คิดเป็นร้อยละ 74 ในระดับเดียวกันกับกลุ่ม Relaxation ส่วนอีกร้อยละ 26 ชอบที่จะซื้อห้องพักอย่างเดียว (Room only) ในจำนวนร้อยละ 74 ของนักท่องเที่ยวที่ชอบซื้อห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ หากมีการเสนอแพคเกจการท่องเที่ยว บริการที่นักท่องเที่ยวต้องการนอกจากอาหารเช้าแล้วนักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมดังนี้ บริการสปา เล่นกีฬาทางน้ำ ทำกิจกรรมและทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ดูรายละเอียดระดับความสนใจในแต่ละกิจกรรมในตารางที่ 4.7)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Relaxation ให้คะแนนความสำคัญในการใช้เวลาทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเรียงลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ พักผ่อนในห้องพัก 3.70 ทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่น 3.55 การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก 3.04 พักผ่อนบริเวณชายหาด 2.97 ทานอาหารในภัตตาคาร ผับบาร์ 2.60 ซื้อของฝาก/สินค้าที่ระลึก 1.83 สปา 1.77 เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 1.59 เที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 1.41

ใช้บริการ เล่นกีฬาทางน้ำ 1.21 ทำกิจกรรมริมหาด (ขี่ม้า เล่นฟุตบอล วอลเล่ย์บอล) 0.57 เล่นกอล์ฟ 0.52 อาบแดดที่ 0.45 หากพิจารณาค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมทุกกิจกรรมของกลุ่ม Relaxation มีค่าร้อยละ 39 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Destination และกลุ่ม Experience แต่มีอัตราสูงกว่ากลุ่ม Relaxation

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Trip Characteristic)

จากตาราง 4.8 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 89 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพักผ่อนสูงกว่าทุกกลุ่ม วัตถุประสงค์ด้านความสนุกสนานและบันเทิงเป็นวัตถุประสงค์รองจากการพักผ่อนมีจำนวนร้อยละ 7 วัตถุประสงค์อื่นๆในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุดคือ การเดินทางเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง และไม่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจเลย และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ น้อยที่สุด (ร้อยละ 18 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นสนใจที่ระดับร้อยละ 26 – 36) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางกับเพื่อนเป็นสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 69) โดยมีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 4.94 คน ถือเป็นกลุ่มที่มีผู้ร่วมเดินทางจำนวนน้อยที่สุด จำนวนคืนพักเฉลี่ยคือ 1.86 คืน

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate ส่วนใหญ่นิยมพักที่โรงแรมร้อยละ 46 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมพักโรงแรมมากที่สุด รองลงมาพักที่รีสอร์ทร้อยละ 34 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการพักในรีสอร์ทรองจากกลุ่ม Experience พักที่บ้านพักส่วนตัว/คนรู้จักร้อยละ 11 ราคาค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เฉลี่ยต่อคืนอยู่ที่ระดับ 2,929 บาทซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุด ในการเลือกที่พักนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และราคาในระดับที่ใกล้เคียงกัน (3.22 คะแนน และ 3.22 คะแนนตามลำดับ) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการของพนักงานน้อยที่สุด (2.69 คะแนน) นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 80 จะจองห้องพักล่วงหน้าก่อนการเดินทาง และใช้วิธีติดต่อโดยตรงกับที่พักร้อยละ 55 รองลงมาใช้การจองผ่านเวบไซต์การท่องเที่ยวร้อยละ 27 จองผ่านบริษัททัวร์ร้อยละ 20 ถือเป็นกลุ่มที่จองห้องพักผ่านบริษัททัวร์สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องกลุ่มนี้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือหนังสือและนิตยสารการท่องเที่ยวร้อยละ 43 เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาเป็นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตร้อยละ 33

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ 2,424 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายรวมต่อคนต่อวันที่สูงที่สุด มีค่าใช้จ่ายในหมวดที่พักสูงที่สุด (เฉลี่ย 912 บาทต่อวันต่อคนคิดเป็นร้อยละ 37.6 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) รองจากค่าที่พักคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม 670 บาท (ร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน) ซึ่งสูงกว่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ และลำดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate ใช้จ่ายต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นคือ การซื้อของฝากของที่ระลึก

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Level of Satisfaction)

จากตาราง 4.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลกลักในการเดินทางมาหัวหินเพราะมีที่พักที่ต้องการ และมีความพึงพอใจด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักสูงที่สุดที่ระดับคะแนน 3.78 คะแนน รองลงมาเป็นความคุ้มค่าของราคา (3.69 คะแนน) ความปลอดภัย (3.67 คะแนน) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสองอันดับสุดท้าย และเป็นคะแนนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในทุกด้านของ กลุ่ม Sophisticate อยู่ที่ระดับร้อยละ 70 ต่ำกว่ากลุ่ม Destination และกลุ่ม Experience แต่มากกว่ากลุ่ม Relaxation ยกเว้นด้านที่พักที่พอใจสูงเป็นอันดับที่สองรองจากกลุ่ม Experience จากการสอบถามแนวโน้มการเดินทางกลับมาที่อำเภอหัวหินอีกในอนาคต นักท่องเที่ยว Sophisticate ให้ระดับการกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ที่ร้อยละ 86.6 ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

4.3 <u>วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</u>

กลุ่ม Destination

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Destination เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดมีจำนวนร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 49 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Destination มีลักษณะการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในหัวหินทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกเดินทางมาหัวหินของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย

ดังนั้นการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาดและปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องดูแลโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ ส่วนกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ภาคธุรกิจสามารถเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึก/ของฝาก และการจัดการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาจจะใช้การบอกเล่าเรื่องราวหรือความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทำให้การท่องเที่ยวมีความหมายและน่าจดจำของนักท่องเที่ยว หรือจัดความร่วมมือของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น การแนะนำร้านอาหาร กิจกรรมกีฬาทางน้ำ บริการสปา มานำเสนอด้วย และหน่วยงานที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจจะต้องสนับสนุนให้มีการสร้างสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็จะเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงการจัดเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลดนตรีแจ๊ส เป็นต้น

ด้านการเลือกที่พักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักที่โรงแรมและรีสอร์ทเหมือนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ แต่จะมีสัดส่วนการเลือกพักที่บังกะโลมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการเลือกที่พักมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีระดับการทำกิจกรรมและการใช้บริการในที่พักน้อยกว่าการไปเที่ยวชมทิวทัศน์และทำกิจกรรมภายนอก ดังนั้นราคาห้องพักที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องมีราคาประหยัด ไม่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการมากนัก และอาจจะใช้แพคเกจการท่องเที่ยวรวมที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ เช่น ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ บริการสปา ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ธุรกิจที่พักควรใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว และใช้จองที่พัก ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่พักอีกประเภทคือการออกร้านงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นงานไทยเที่ยวไทยก็สามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ด้วย หนังสือและนิตยสารทางการท่องเที่ยวก็เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นกัน

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกหัวหินเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ดังนั้นหากมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีการเดินทางมาซ้ำ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด มีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและเที่ยวชมทิวทัศน์ธรรมชาติมากที่สุด หากทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจมากขึ้นก็จะเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

กลุ่ม Experience

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience มีจำนวนร้อยละ 19 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักแต่มีความต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง และประสบการณ์ใหม่ๆ ควบคู่ไปด้วย อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 62 มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชายมากกว่าทุกกลุ่ม นักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมทุกด้านทั้งกิจกรรมพักผ่อนสบายๆ (inactive) และกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวมาก (active) เช่น ใช้บริการสปา การทานอาหาร การไปท่องเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติ การเล่นกีฬาทางน้ำ อีกทั้งสนใจการทานอาหารและพักผ่อนในที่พักมากเช่นกัน

สิ่งดึงดูดใจในการเลือกมาเที่ยวอำเภอหัวหินคือนักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวและมีที่พักที่ต้องการให้บริการ ซึ่งการดูแลความสวยงามและความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคนทุกกลุ่มอยู่แล้ว นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในที่พักมากอีกด้วย โดยจะพักที่รีสอร์ทมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งและกิจกรรมที่มีไว้ให้บริการในที่พักมากกว่าปัจจัยด้านราคา ที่พักจึงควรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนเดินทางกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่น ด้านการตกแต่งสถานที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านกิจกรรมที่มีให้บริการ จึงธุรกิจควรลงทุนด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักมากกว่าการออกแบบตกแต่งสถานที่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องทำการประชาสัมพันธ์ที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวล่วงหน้ามากที่สุด จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่ามาพักที่หัวหินแล้วจะได้ทำอะไรบ้าง ในที่พักมีบริการอะไรที่ผู้ร่วมเดินทางจะได้ทำตามความสนใจของแต่ละคน หรือกิจกรรมไหนที่จะทำร่วมกันได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการใช้บริการต่างๆ ในที่พักอาจจะให้มีส่วนลดในการใช้บริการเช่น สปาสำหรับคุณแม่ เล่นเจ็ทสกีสำหรับลูกชาย และทัวร์ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติด้วยกันทั้งครอบครัว แม้ว่าที่พักอาจจะไม่พร้อมที่จะจัดกิจกรรมได้ครบทุกอย่างได้ จึงอาจจะจัดให้เป็นความร่วมมือของธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการเครื่องเล่นกีฬาทางน้ำ และธุรกิจนำเที่ยวแล้วนำเสนอเพื่อความหลากหลายให้กับลูกค้าได้ และธุรกิจที่พักควรจะมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบริการที่ได้รับจากการใช้บริการภายนอกเหล่านี้เพื่อสามารถปรับปรุงการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่พักผ่านอินเตอร์เน็ต และหนังสือท่องเที่ยวเป็นช่องทางที่สำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะจองที่พักล่วงหน้าในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มอื่น การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดและเตรียมแผนการดำเนินงานได้ดีกว่าอีกด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พักอีกช่องทางหนึ่งสำหรับลูกค้ากลุ่ม Experience คือการทำสัญญาห้องพักราคาพิเศษสำหรับลูกค้าองค์กร หรือ Contract Rate ได้ด้วย นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากพอสมควร จึงอาจจะเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวช่วงฤดูหนาวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจแพคเกจการท่องเที่ยวมากที่สุด และมีความสนใจในบริการเหล่านี้อย่างมาก เช่น บริการสปา ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และกีฬาทางน้ำ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นในทุกด้านโดยเฉพาะด้านที่พักที่พอใจสูงที่สุด แต่ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรจะจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะต้องสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience ชอบที่จะทำกิจกรรมทุกอย่างที่มีให้บริการในพื้นที่ถึงจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กแต่มีค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,308 บาทต่อคนต่อวัน เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายในหมวดการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวหัวหินบ่อยที่สุด มีระยะเวลาพำนักนานที่สุด ดังนั้นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเอง และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย มีความจำเป็นในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ดี ความร่วมมือทางธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมหลายอย่างซึ่งต้องการการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และการบริการที่ครบวงจรจะเป็นประโยชน์อย่างสูง

กลุ่ม Relaxation

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Relaxation มีจำนวนร้อยละ 21 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน และความสนุกสนานบันเทิง อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างการ

ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 30 โดยนักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมน้อยประเภท และเป็นกิจกรรมพักผ่อนสบายๆ ไม่ต้องมีการเคลื่อนไหวมากนัก (inactive) เช่น การพักผ่อนในห้องพัก พักผ่อนชายหาด และทานอาหารท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง และอายุเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานและมีบุตรแล้วสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้านและผู้เกษียณอายุจะอยู่ในกลุ่มนี้ และมีสัดส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

เหตุผลหลักในการเดินทางมาหัวหินคือมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่น้อยที่สุด ด้านการจัดแพคเกจการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อบริการสปา และทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่ากิจกรรมอื่น แม้ว่านักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมน้อย แต่ก็สนใจในกิจกรรมที่สนุกสนานบันเทิงเช่นกัน ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือต้องผสมผสานความสะดวกสบายความสนุกสนาน ในราคาที่ประหยัด

ประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยม คือ โรงแรม และรีสอร์ทมากกว่าที่พักประเภทอื่น แต่เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการพักในบ้านพักส่วนตัว และเกสต์เฮ้าส์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นด้วย โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและราคาของที่พักมากกว่าปัจจัยด้าน กิจกรรมและบริการของพนักงานในที่พัก ดังนั้นที่พักที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรจะมีราคาคุ้มค่ากับการใช้บริการในที่พัก อาจจะไม่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายเหมือนที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราค่าห้องพักเฉลี่ยต่ำที่สุด มีจำนวนคืนพักเฉลี่ยน้อยที่สุด และจะจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อาจจะเป็นเพราะข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลาและการวางแผนการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมได้น้อย จึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยใช้ที่พักเป็นสื่อกลางควรจะเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาสั้นๆ 2-3 ชั่วโมงเช่น บริการสปา อาจจะเป็นการแนะนำร้านอาหารใหม่ๆ เพราะนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมหลักอยู่แล้ว หรือแนะนำร้านค้าเพื่อซื้อของฝาก/สินค้าที่ระลึกก่อนเดินทางกลับ การจองที่พักนักท่องเที่ยวจะจองโดยตรงกับที่พัก โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวผ่านอินเตอร์เน็ต แต่อาจจะไม่ต้องมีระบบการจองบนอินเตอร์เน็ตเพราะนักท่องเที่ยวจองที่พักล่วงหน้าน้อย แต่การหาข้อมูลการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวนิยมใช้อินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลมากกว่าหนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว

กลุ่ม Sophisticate

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate มีจำนวนร้อยละ 21 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนและความสนุกสนานบันเทิง อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 39 กิจกรรมหลักคือการพักผ่อนในห้องพักและที่พัก การทานอาหารท้องถิ่น และอาหารตามภัตตาคารผับบาร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พิเศษกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และประกอบธุรกิจส่วนตัวในสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

เหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินคือหัวหินมีที่พักที่ต้องการ ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดและแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยนักท่องเที่ยวนิยมพักที่โรงแรมมากที่สุดและให้ความสำคัญในการเลือกที่พักจากการตกแต่งสถานที่ ปัจจัยด้านราคาก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ส่วนปัจจัยด้านบริการของพนักงานนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงที่สุด และสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งที่พักที่มีราคาแพงจะมีมาตรฐานการให้บริการค่อนข้างดี ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องกังวลเรื่องบริการของพนักงาน แต่ที่พักจะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถสร้างบรรยากาศของการพักผ่อนให้ลูกค้าประทับใจได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาในที่พักค่อนข้างมากจึงควรมีทั้งกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักผ่อนที่พร้อมไปกับการสร้างความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ที่จะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในที่พักให้มากขึ้น เช่น บริการสปา ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ หรือเล่นกีฬาต่างๆ ที่แสดงถึงไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวแต่จะสนใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น บริการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจได้แก่ บริการสปา กีฬาทางน้ำ กิจกรรมและอาหารเพื่อสุขภาพ จะเห็นว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจจะเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงไลฟ์สไตล์มากกว่าจะเน้นไปที่กิจกรรมผ่อนคลายหรือกิจกรรมตื่นเต้นเท่านั้น การให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate จะต้องเสนอความแตกต่าง มีรูปแบบมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว การทานอาหาร และบริการที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีที่จะใช้จ่ายแพงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักโดยตรงแต่ก็มีสัดส่วนการจองผ่านอินเตอร์เน็ตและบริษัททัวร์ในระดับที่สูง ดังนั้นจึงน่าจะใช้อินเตอร์เน็ตและบริษัททัวร์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับ

กลุ่มเป้าหมายด้วย นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวโดยหนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด และมีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวในฤดูหนาวและฤดูฝนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมามากเพียงช่วงฤดูร้อนเท่านั้น ดังนั้นการมีโปรแกรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนอกฤดูการท่องเที่ยวปกติ (Off Peak) น่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมาก ด้านค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงที่สุด และเดินทางมาอำเภอหัวหินค่อนข้างบ่อย มีระดับความพึงพอใจสูงด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านที่พัก หากที่พักใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่พักได้จะเป็นผลดีกับธุรกิจอย่างมาก เช่น การวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และวางแผนด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่จะมีข้อเสนอให้ลูกค้าเดิมหรือลูกค้าประจำให้เป็นพิเศษจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจอย่างสูง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้เป็นการศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวในอำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการศึกษาและวิจัยด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหินมีอยู่น้อย โดยเฉพาะงานที่ศึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยว เมื่อมีการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรองรับให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง

สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่นอำเภอหัวหินนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวก็ยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และการมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรของแต่ละธุรกิจทำให้ไม่สามารถเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกคนในทุกตลาดได้ ธุรกิจจึงควรจะเลือกเสนอสินค้าที่มีความชำนาญและเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจเป็นสำคัญ

การศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนการตลาดนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้เลือกตัวแปรพฤติกรรมด้านกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวในการแบ่งกลุ่ม จะทำให้รู้ว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม บริการที่ต้องการจากที่พัก วิธีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ทำให้ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวสามารถเลือกพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อกลุ่มการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ (Target Market) ในการที่จะตอบสนองความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากขึ้น เพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ และเพิ่มอัตราการเดินทางมาซ้ำ (Repeat visit)

การศึกษาครั้งนี้สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มที่มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 (มีชื่อว่า Destination) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และชุมชน และชอบทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทุกคนทุกกลุ่ม ชอบที่จะเที่ยวชมทิวทัศน์ภายนอกมากกว่าการพักผ่อนอยู่ในที่พัก ในการเลือกที่พักให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและราคามากกว่ากิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก มีระดับความพึงพอใจด้านราคาและที่พักมากกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 (มีชื่อว่า Experience) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจทำกิจกรรมหลากหลายทั้งกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวทางกายภาพน้อย (inactive) ไปถึงกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวมาก (active) นักท่องเที่ยวสนใจการทานอาหารท้องถิ่น การพักผ่อนในห้องพัก การไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กีฬาทางน้ำและสปา มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชายมากกว่ากลุ่มอื่น และชอบที่พักแบบรีสอร์ทที่มีกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าทุกกลุ่ม

กลุ่มที่ 3 (มีชื่อว่า Relaxation) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจทำกิจกรรมน้อยมากโดยจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อนโดยเฉพาะ คือ การทานอาหารท้องถิ่น การพักผ่อนบริเวณชายหาด และการพักผ่อนในที่พัก และมีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวน้อยที่สุด เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ในการเลือกที่พักจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและราคามากกว่ากิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด

กลุ่มที่ 4 (มีชื่อว่า Sophisticate) เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก นิยมพักในโรงแรมและสนใจที่พักที่มีการออกแบบตกแต่งเฉพาะตัว และชอบทานอาหารท้องถิ่นรวมถึงการสังสรรค์ตามภัตตาคาร ผับบาร์ด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์แสดงถึงความมีรูปแบบชีวิตที่ไม่เหมือนใคร มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวที่อยู่กลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน และตัวแปรด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่จะช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวม ผลที่ได้จากการศึกษาน่าจะนำไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

1. ภาคเอกชน ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยวและธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. ภาครัฐ ประกอบด้วยองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ เทศบาลอำเภอหัวหิน สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว และองค์กรที่บริหารจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต้องการความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ประเภทของที่พักและการทำกิจกรรมในที่พัก การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว ทิวทัศน์ธรรมชาติ แหล่งทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม การรับประทานอาหาร การทำกิจกรรมชายหาด เล่นกีฬาทางน้ำ การชมการแสดง ดังนั้นความร่วมมือภายในอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีกิจกรรมให้เลือกมากมาย เช่น ความนิยมในแพคเกจท่องเที่ยวที่มากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากจะช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลาของนักท่องเที่ยวในการหาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว และลดข้อจำกัดด้านงบประมาณของนักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นความร่วมมือระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เข้มแข็งสามารถพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งจะส่งเสริมให้เกิดผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ จำนวนมาก และลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทางประชากรที่สำคัญของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มได้ดังตารางที่ 5.1 และทำการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวทั้งตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงในตาราง 5.2 ซึ่งเป็นมุมมองทางด้านธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5.1

ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตามการแบ่งส่วนการตลาด

นักท่องเที่ยว	Destination	Experience	Relaxation	Sophisticate
ลักษณะทางประชากรที่สำคัญของนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรไม่เด่นชัดมีความหลากหลายทั้งด้านอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุ และเพศ	นักท่องเที่ยวชาย อายุน้อย มีระดับรายได้สูงเป็นอันดับสอง เดินทางร่วมกับครอบครัวในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น มีสัดส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิง อายุค่อนข้างมาก อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ต่ำ	นักท่องเที่ยวจะมีระดับรายได้สูง ประกอบธุรกิจส่วนตัว การศึกษาสูง มักจะเดินทางกับกลุ่มเพื่อน
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวสนใจทำกิจกรรมมากเป็นอันดับที่สองรองจากกลุ่ม Experience และชอบทำกิจกรรมกลางแจ้งมากกว่าอยู่ในที่พัก สนใจเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวในหัวหิน มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 2,159 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวก็มีสัดส่วนสูงเป็นอันดับที่สอง (ร้อยละ 14) รองจากกลุ่ม Experience	ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก สนใจทำกิจกรรมที่หลากหลาย มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนน้อยกว่ากลุ่มอื่น เดินทางมาบ่อยที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น มีจำนวนคืนพักในหัวหินนานที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง 2,308 บาท แต่ค่าใช้จ่ายในหมวดการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวสูงที่สุด	นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาทานอาหารที่ตลาดโต้รุ่ง และพักผ่อนในที่พักและชายหาด ไม่ค่อยสนใจทำกิจกรรมอื่น และใช้เวลาพักในหัวหินสั้นที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำกว่ากลุ่มอื่น 1,898 บาททั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าทำกิจกรรม ในรอบปีที่ผ่านมาเดินทางมาหัวหินน้อยครั้งที่สุด เทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนี้ได้ผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น	ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนในที่พักมากที่สุด และเหตุผลที่สัญที่สุดในการเลือกมาหัวหินคือมีที่พักที่ต้องการ ราคาห้องพักต่อห้องต่อคืนสูงกว่ากลุ่มอื่น การทานอาหารในภัตตาคารผับบาร์เป็นกิจกรรมที่นิยมด้วย เดินทางในฤดูหนาวและฤดูฝนเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงที่สุด 2,423 บาท โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่พักและอาหารที่มีสัดส่วนสูงกว่าทุกกลุ่ม
ระดับความพึงพอใจ	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมร้อยละ 73 พึงพอใจด้านความปลอดภัย ราคา และที่พักมากที่สุด พึงพอใจน้อยที่สุดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในหัวหิน	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมสูงที่สุดร้อยละ 77 พึงพอใจด้านที่พักมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมมากที่สุด แต่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในหัวหิน	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมต่ำที่สุดร้อยละ 69 พึงพอใจน้อยที่สุดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและน้อยกว่าทุกกลุ่ม	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมร้อยละ 70 พึงพอใจมากที่สุดด้านที่พัก แต่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่น้อยกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 5.2

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจากการแบ่งส่วนตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด		Destination	Experience	Relaxation	Sophisticate
ธุรกิจที่พัก	ลักษณะที่พัก	ที่พักต้องมีราคาประหยัด สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก็เพียงพอ เช่นที่พักที่สะอาดและปลอดภัย ไม่ต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในที่พัก แต่ควรจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือต้องสามารถเชื่อมโยงเส้นทางกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	ต้องมีบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลายรองรับทุกคนที่ร่วมเดินทางที่อาจชอบทำกิจกรรมที่ต่างกัน ส่วนด้านการออกแบบตกแต่งจะให้ความสำคัญน้อยกว่า ที่พักควรจะอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และร้านอาหาร	ที่พักต้องมีราคาประหยัด สร้างให้มีบรรยากาศของการพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก็เพียงพอ เช่นที่พักที่สะอาดและปลอดภัย ไม่ต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในที่พัก แต่ต้องอยู่ใกล้ตลาด ร้านอาหาร และชายทะเลก็เพียงพอ เพราะเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้	ที่พักต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องมีบริการเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเหมาะแก่การสังสรรค์ในกลุ่มผู้ร่วมเดินทางเช่น ห้องอาหารบาร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้การพักผ่อนเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านบริการเพื่อช่วยยกมาตรฐานที่พัก และสร้างรายได้ให้ธุรกิจมากขึ้น
	ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่พัก	ออกร้านงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเทศกาลการท่องเที่ยวในพื้นที่ พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหรือร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง ให้ข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอทางเวบไซต์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกพัก	ประชาสัมพันธ์ที่พักผ่านเวบไซต์และผ่านช่องทางสัญญาราคาแบบ Corporate Rate อาจจะมีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่จองที่พักล่วงหน้าทางเวบไซต์ของที่พักและต้องประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าถ้าพักที่พักแห่งนี้จะมีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย	นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักโดยตรงกับที่พัก และจองที่พักล่วงหน้าน้อยกว่าทุกกลุ่ม การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของที่พักทางอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด	นอกจากเวบไซต์ และหนังสือท่องเที่ยวควรส่งเสริมการขายห้องพักผ่านบริษัททัวร์ด้วย สิ่งที่สำคัญคือสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีรูปแบบและการตกแต่งที่สวยงามให้กับที่พักจะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่าการให้ส่วนลด เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับการภาพลักษณ์มากกว่าราคา

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจากการแบ่งส่วนตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	Destination	Experience	Relaxation	Sophisticate
ธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว (สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่สนใจซื้อบริการท่องเที่ยวแบบแพคเกจที่มีกิจกรรมดังกล่าว)	นักท่องเที่ยวของกลุ่มนี้สนใจทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและมีค่าใช้จ่ายในหมวดกิจกรรมการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสอง สนใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 82 และกิจกรรมที่น่าจะจัดแพคเกจรวมกับที่พัก คือ ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (53%) สปา (33%) และทัวร์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (30%) และอาจจะเพิ่มรายการอาหารเย็น (33%) ในแพคเกจด้วย	นักท่องเที่ยวของกลุ่มนี้สนใจทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและมีค่าใช้จ่ายในหมวดกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด สนใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 86 และกิจกรรมที่น่าจะจัดแพคเกจรวมกับที่พัก คือ สปา(55%) ทัวร์ธรรมชาติ(45%) กีฬาทางน้ำ(43%) ควรจะเชื่อมโยงการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว การทานอาหารเข้ากับที่พักเพราะนักท่องเที่ยวก็พักผ่อนในที่พักมากเช่นกัน	ความสนใจในแพคเกจท่องเที่ยวน้อยกิจกรรมที่สนใจมากที่สุด 2 อันดับคือ ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ(39%) และสปา(34%) ซึ่งจะต้องมีราคาที่ประหยัดและให้ความสนุกสนานด้วย นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในที่พักค่อนข้างมาก จึงควรประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมในที่พักจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด	นักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเลือกทำกิจกรรม จึงสนใจแพคเกจท่องเที่ยวน้อย กิจกรรมที่สนใจได้แก่ สปา(65%) กีฬาทางน้ำ(33%) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (30%) และต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของบริการ ควรเสนอกิจกรรมดังกล่าวผ่านธุรกิจที่พักเพื่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว
ธุรกิจร้านอาหาร และของฝาก/ของที่ระลึก	ร้านอาหารควรจะอยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว จึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การให้ส่วนลดการทานอาหารจะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดี	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจทานอาหารทุกประเภททุกระดับ ทั้งอาหารท้องถิ่นและภัตตาคาร ผับบาร์ จึงควรสร้างความร่วมมือกับธุรกิจที่พัก เช่น การเสนอส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่มาพักที่พักแห่งนี้ เป็นต้น	ทานอาหารในสัดส่วนมากเป็นอันดับสองรองจากกลุ่ม Sophisticate และนักท่องเที่ยวใช้เวลาในที่พักมาก ดังนั้นควรเสนอแหล่งทานอาหารใหม่ๆ พร้อมส่วนลดให้ลูกค้ากลุ่มนี้โดยใช้ที่พักเป็นสื่อกลาง	สถานที่ที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวควรจะสร้างบรรยากาศและการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ ให้ความสำคัญกับประเภทของอาหารที่แตกต่างและคุณภาพของอาหาร

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่ภาครัฐให้ความสำคัญที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการทางการท่องเที่ยว

อำเภอหัวหินที่มีเอกลักษณ์เป็นเมืองพักตากอากาศ และเป็นแหล่งอาหารท้องถิ่นที่มีเรื่องราวของวัฒนธรรมชุมชนมาเป็นจุดขายและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทำให้มีธุรกิจที่พักแรมเกิดขึ้นมากมายหลายระดับราคาตั้งแต่โรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติจนถึงที่พักแรมราคาถูก มีร้านอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อได้ง่ายและตลอดทั้งวัน ซึ่งจะเห็นว่าทั้งการพักผ่อนในที่พักและการทานอาหารเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวในหัวหินและเป็นกิจกรรมที่มีระดับความพึงพอใจสูง จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจนี้ไว้ และส่งเสริมให้มีการการยกระดับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน เช่น เทศกาลอาหาร และเทศกาลดนตรีแจ๊ส เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างได้ผลดี

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของหัวหินเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งป่าเขา น้ำตก ทะเล ดังนั้นควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น น้ำตกป่าละอู เขาหินเหล็กไฟ ให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจทั้งด้านการเที่ยวชมความงดงามของธรรมชาติ การทำกิจกรรมตื่นเต้นผจญภัย การเรียนรู้ธรรมชาติและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีครบทุกด้านในหัวหิน อีกทั้งส่งเสริมให้มีความร่วมมือในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของภาคเอกชนให้มีความหลากหลาย เช่น การเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ร่วมกับธุรกิจที่พัก ความร่วมมือนี้จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานของธุรกิจ และจะสะท้อนให้เห็นเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีราคาคุ้มค่า และจัดให้มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงเพื่อขยายพื้นที่ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน ในระหว่างวันที่ 1 – 15 มีนาคม 2550 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว และค้างแรมในอำเภอหัว

หินอย่างน้อย 1 คืน ผลการศึกษาจึงอาจจะไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากอาจจะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างในพฤติกรรมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ และระยะเวลาในการสำรวจที่ไม่ได้ครอบคลุมตลอดทั้งปี ทุกฤดูการท่องเที่ยว

ข้อจำกัดทางการศึกษาอีกประการคือ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ K-means Cluster Analysis ซึ่งเครื่องมือนี้ไม่ได้ให้ค่าทางสถิติว่ามีเหตุผลใดหรือตัวแปรใดทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยว จะใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) เพื่อเลือกตัวแปรที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมาอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อแบ่งส่วนการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินจากตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างในลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ความแตกต่างนี้ทำให้สามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะแบ่งส่วนการตลาดจากตัวแปรอื่นๆ เช่น พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาเที่ยวในพื้นที่ หรือ เหตุผลในการเลือกที่พัก และอาจจะใช้ตัวแปรร่วมกันทั้งตัวแปรพฤติกรรมและลักษณะทางประชากรมาร่วมกันในการวิเคราะห์จัดกลุ่ม

การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่หัวหินในภาพรวมทุกกิจกรรมที่ทำ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แต่ไม่ได้วิเคราะห์ลึกลงไปในแต่ละธุรกิจ การศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการแต่ละธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรายละเอียด

การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอหัวหินด้วย ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะสร้างรายได้รวมให้กับอำเภอหัวหินมากกว่าแต่ถ้าพิจารณาด้านรายได้เฉลี่ยต่อคนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวในหัวหินเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุชาวต่างชาติที่มาพักแบบระยะยาว

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถามในการสำรวจนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน

สถานที่ทำแบบสอบถาม_____

แบบสอบถาม การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินต่อไป แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำสาระนิพนธ์ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลที่ได้จากท่านจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะนำข้อมูลของทุกท่านมารวมกันและใช้วิธีทางสถิติในการประมวลผลเพื่อหาค่าที่ต้องการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☑ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และหากมีข้อมูลเพิ่มเติม กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1 เพศ ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2 อายุ _____ ปี

3 ระดับการศึกษาสูงสุด (จบการศึกษา หรือ กำลังศึกษาอยู่)

☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3.ระดับปริญญาโท

☐ 2.ระดับปริญญาตรี ☐ 4.สูงกว่าระดับปริญญาโท

4 สถานภาพครอบครัว ☐ 1.โสด

☐ 2.แต่งงาน / ยังไม่มีบุตร

☐ 3.ครอบครัว ที่มีลูกคนแรกอายุต่ำกว่า 6 ปี (young family)

☐ 4.ครอบครัว ที่มีลูกคนแรกอายุระหว่าง 6 - 18 ปี (middle family)

☐ 5.ครอบครัว ที่มีลูกคนแรกอายุมากกว่า 18 ปี (mature family)

☐ 6.หย่า/หม้าย

5 อาชีพ ☐ 1.นักศึกษา ☐ 3.ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5.เกษียณอายุ

☐ 2.พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 6.แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7.อื่นๆ _____

6 รายได้ต่อเดือน *(เฉพาะรายได้ของตัวท่านเอง โดยรวมรายได้ที่ได้รับทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน)*

☐ 1)น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 4)50,001–80,000 บาท ☐ 7)มากกว่า 200,000 บาท

☐ 2)10,001–30,000 บาท ☐ 5)80,001–100,000 บาท ☐ 8)อื่นๆ _____

☐ 3)30,001–50,000 บาท ☐ 6)100,001–200,000 บาท

7 ที่พำนักถาวรของท่านอยู่ที่จังหวัด โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้

8 วัตถุประสงค์**หลัก**ในการเดินทางมาในครั้งนี้ *(เลือกเพียง 1 ข้อ)*

☐ 1.พักผ่อน ☐ 3.ประชุม สัมมนา ☐ 5.ความสนุกสนานและความบันเทิง

☐ 2.ธุรกิจ ☐ 4.ดูแลรักษาสุขภาพ ☐ 6.ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ

☐ 7.อื่นๆ _____

9 วัตถุประสงค์**อื่นๆ** ในการเดินทางมาในครั้งนี้ *(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ 1.พักผ่อน ☐ 3.ประชุม สัมมนา ☐ 5.ความสนุกสนานและความบันเทิง
☐ 2.ธุรกิจ ☐ 4.ดูแลรักษาสุขภาพ ☐ 6.ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ๆ
☐ 7.อื่นๆ _____

10 ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ ☐ 1.เดินทางกับครอบครัว รวมตัวท่านด้วย _____คน ☐ 3.เดินทางคนเดียว
☐ 2.เดินทางกับเพื่อน รวมตัวท่านด้วย_____คน ☐ 4.อื่นๆ _____

11 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเดินทางมาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน *(เลือกเพียง 1 ข้อ)*

☐ 1.ความคุ้มค่าของราคาในการท่องเที่ยวโดยรวม
☐ 2.มีที่พักที่ต้องการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในที่พัก
☐ 3.ระยะเวลาในการเดินทาง
☐ 4.มีกิจกรรมที่ต้องการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร กอล์ฟ สปา นวด และกีฬาทางน้ำ
☐ 5.มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ เช่น ชายหาด ทะเล ตลาดโต้รุ่ง วัด พระราชวัง ป่าเขา น้ำตก
☐ 6.ความปลอดภัย

12 ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่ท่านเดินทางมาที่อำเภอหัวหินหรือไม่

☐ 1.ครั้งแรก *(ข้ามไปทำข้อ13)* ☐ 2.ไม่ใช่ครั้งแรก *(ทำต่อข้อ 12a)*

12a ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเดินทางมาที่อำเภอหัวหินจำนวน _____ ครั้ง

13 การมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินส่วนใหญ่เป็นช่วงเดือนใด *(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ 1.พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ☐ 2.มีนาคม – มิถุนายน ☐ 3.กรกฎาคม – ตุลาคม

14 ในช่วงที่มีการจัดเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน เช่น เทศกาลดนตรีแจ๊ส (Jazz Festival) เทศกาลตามประเพณี หรือเทศกาลอาหาร จะทำให้ท่านสนใจมาท่องเที่ยวที่หัวหินเพิ่มขึ้นหรือไม่

☐ 1.สนใจ ☐ 2.ไม่สนใจ

15 ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านมาพักจำนวน _____ คืน

16 ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านเลือกที่พักประเภทใด *(เลือกเพียง 1 ข้อ)*

☐ 1.โรงแรม ☐ 4.รีสอร์ท ☐ 6.ที่พักอุทยาน
☐ 2.บังกะโล ☐ 5.เกสต์เฮ้าส์ ☐ 7.อื่นๆ _____
☐ 3.บ้านพักส่วนตัว/คนรู้จัก (ข้ามไปทำข้อ 21)

17 อัตราค่าห้องพักที่ท่านพักในครั้งนี้ ราคาห้องละ _____ ต่อคืน

18 ท่านเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในที่พัก *โปรดให้คะแนนตามความสำคัญ จาก(5)สำคัญมากสุด – (1)สำคัญน้อยสุด*

_____ 1.ปัจจัยด้านราคา
_____ 2.ปัจจัยด้านสถานที่ เช่น ห้องพัก ล็อบบี้ การตกแต่ง
_____ 3.ปัจจัยด้านกิจกรรมและบริการที่มีในที่พักเช่น สระว่ายน้ำ กีฬา บริการสปา ห้องอาหาร
_____ 4.ปัจจัยด้านบริการของพนักงาน
_____ 5.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

19 ท่านจองห้องพักแห่งนี้ก่อนออกเดินทางหรือไม่ ☐ 1.จองล่วงหน้า ☐ 2.ไม่ได้จองล่วงหน้า *(ข้ามไปทำข้อ 21)*

20 ท่านจอง/ซื้อห้องพักแห่งนี้ด้วยวิธีใด *(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ 1.ซื้อโดยตรงกับที่พัก
☐ 2.ซื้อผ่านตัวแทนนำเที่ยว/บริษัททัวร์ (Travel Agent)
☐ 3.ซื้อผ่านเวบไซต์บริการที่พัก เช่น allresortthailand.com, hotels2thailand.com
☐ 4.ซื้อผ่านที่พักที่มีสัญญาการให้ราคาส่วนลดพิเศษ (Contract rate) กับบริษัทที่ท่านทำงานอยู่
☐ 5.อื่นๆ _____

21 หากมีการส่งเสริมการตลาดกับที่พัก **บริการใด**ที่ท่านต้องการรวมในแพคเกจของท่านบ้าง

☐ 1.ต้องการห้องพักอย่างเดียว (ข้ามไปทำข้อ 22)
☐ 2.ต้องการห้องพักและบริการอื่นด้วย (ทำต่อข้อ 21a)

21a ท่านต้องการเลือกรวมบริการใดในแพคเกจของท่านอีกบ้าง *(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ 1.อาหารเช้า
☐ 2.อาหารกลางวัน
☐ 3.อาหารเย็น
☐ 4.สปา
☐ 5.กอล์ฟ
☐ 6.เรียนทำอาหาร
☐ 7.ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เช่น พระราชวัง วัด
☐ 8.ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ป่าเขา
☐ 9.กีฬาทางน้ำ เช่น เรือใบ วินด์เซริฟ เจ็ทสกี
☐ 10.กิจกรรมและอาหารเพื่อสุขภาพ (ล้างพิษ)
☐ 11.กิจกรรมโดยเฉพาะสำหรับเด็กเพื่อพัฒนาทักษะ เช่น เพ้นท์เสื้อ
☐ 12. อื่นๆ _____

22 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวครั้งนี้ *(เลือกเพียง 1 ข้อ)*

☐ 1.หนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
☐ 2.งานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย
☐ 3.หนังสือพิมพ์/โฆษณา/วิทยุ
☐ 4.อินเตอร์เน็ต
☐ 5.บริษัทท่องเที่ยว
☐ 6.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

23 ค่าใช้จ่ายรวม<u>โดยประมาณ</u>ที่ท่านยินดีจ่าย**ในครั้งนี้**

*(โปรดเลือกระบุค่าใช้จ่าย <u>แบบรวมทุกคนที่ร่วมเดินทาง</u> **หรือ** <u>เฉลี่ยต่อคน</u> ตามที่ท่านสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง)*

☐ ค่าใช้จ่ายแบบรวมทุกคนที่ร่วมเดินทาง _____ บาท
☐ ค่าใช้จ่ายแบบเฉลี่ยต่อคน _____ บาท

23a สัดส่วนค่าใช้จ่ายแต่ละประเภท<u>โดยประมาณ</u>ที่ท่านยินดีจ่าย**ในครั้งนี้**

(โปรดระบุเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยให้ผลรวมของเปอร์เซ็นต์ทุกประเภทค่าใช้จ่ายเป็น 100%)

a) ค่าที่พัก _____%
b) ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก _____%
c) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม _____%
d) ค่าใช้จ่ายทำกิจกรรมการท่องเที่ยว _____%
e) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/พาหนะ _____%
f) อื่นๆ _____ _____%

รวม 100%

ส่วนที่ 3 การใช้เวลาทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวครั้งนี้

24 การท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านใช้เวลาทำแต่ละกิจกรรม ต่อไปนี้อย่างไร (กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ โดยเลือกตามการใช้เวลาทำกิจกรรมตั้งแต่ ใช้เวลามากที่สุด – ใช้เวลาน้อยที่สุด และเลือกไม่เคย หากไม่เคยทำกิจกรรมนั้นเลย)

การใช้เวลาทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวครั้งนี้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
24.1 พักผ่อนในห้องพัก	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.2 ใช้บริการที่มีให้ในที่พักเช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร ฟิตเนส เทนนิส	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.3 บริการสปา	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.4 อาบแดด	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.5 พักผ่อนบริเวณชายหาดเช่น เดินเล่น ทานอาหาร นอนเตียงผ้าใบ นวดริมหาด	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.6 กิจกรรมริมหาดเช่น ขี่ม้า วอลเล่ย์บอล ฟุตบอล	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.7 กิจกรรมทางน้ำเช่นเล่นน้ำ เรือกล้วย เจ็ทสกี เรือใบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.8 ทานอาหารในร้านอาหารท้องถิ่น หรือตลาดโต้รุ่ง	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.9 ทานอาหารในภัตตาคาร ผับ บาร์	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.10 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเช่นน้ำตก ป่าเขา	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.11 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่นพระราชวัง วัด	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.12 กอล์ฟ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24.13 ซื้อสินค้าที่ระลึก และของฝาก	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้

25 โปรดใส่เครื่องหมาย ☑ ลงในช่องตามระดับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ระดับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25.1 ความคุ้มค่าของราคาในการท่องเที่ยวโดยรวม	☐	☐	☐	☐	☐
25.2 ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	☐	☐	☐	☐	☐
25.3 การเดินทาง	☐	☐	☐	☐	☐
25.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว	☐	☐	☐	☐	☐
25.5 แหล่งท่องเที่ยว	☐	☐	☐	☐	☐
25.6 ความปลอดภัย	☐	☐	☐	☐	☐

26 ท่านจะกลับมาเที่ยวที่อำเภอหัวหินอีกหรือไม่ (โปรดให้คะแนน จะกลับมาอีกแน่นอน(10) – ไม่กลับมากแน่นอน(1))

จะกลับมาอีกแน่นอน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่กลับมาแน่นอน

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาให้ความความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ผนวก ข

แสดงผลการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และการเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม

ในบทนี้จะแสดงข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยว จากการประมวลผลด้วยเครื่องมือวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) จำนวน 4 ครั้งเพื่อจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม – 5 กลุ่ม และทำคำนวณหาค่าทางสถิติ Pseudo-F ค่าสถิติทดสอบไคส์สแควร์ และค่าสถิติทดสอบ ANOVA

จากการศึกษาพบว่าค่าทางสถิติ Pseudo-F จะมีค่ามากที่สุดเมื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่มและจะลดลงเรื่อยๆ ในที่นี้จึงแปลความหมายได้ว่าการแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่มน่าจะเหมาะสมมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรการพักผ่อนในห้องพักที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.138 แสดงถึงนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านการพักผ่อนในห้องพัก เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว พฤติกรรมด้านการพักผ่อนในห้องพักเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่หัวหิน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน จึงไม่สามารถตัดตัวแปรนี้ออกจากการศึกษาได้

จึงได้พิจารณาการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มที่มีค่าสถิติ Pseudo-F น้อยรองลงมา และค่านัยสำคัญทางสถิติ (sig.) แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในทุกตัวแปรที่พิจารณา แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านลักษณะทางประชากร

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Pseudo-F ก็ลดลงจากการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม แต่เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (sig.) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในทุกตัวแปรกิจกรรมที่พิจารณา และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อาชีพ และรายได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วย

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Pseudo-F ก็ลดลงจากการแบ่งเป็น 4 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (sig.) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในทุกตัวแปรกิจกรรมที่พิจารณา แต่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวน้อยกว่าการแบ่งเป็น 4 กลุ่ม และมีความ

แตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะทางประชากรเฉพาะตัวแปรเพศเท่านั้น

จากเกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ของ Kotler and Armstrong (1999) ที่จะต้องสามารถวัดออกมาได้ชัดเจนถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายควรมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการสร้างกำไร และตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงเห็นว่าการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่มจะมีความเหมาะสมมากที่สุด ในการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทั้งจำนวนของนักท่องเที่ยวที่กลุ่มไม่เล็กจนเกินไป มีความแตกต่างในลักษณะทางประชากรชัดเจน และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (ดูรายละเอียดข้อมูลทางสถิติของการจัดกลุ่มทั้ง 4 แบบจากตาราง ก ถึง ตาราง ง)

ตารางที่ ก
การแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม
จากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

การแบ่งกลุ่ม	พฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	สัดส่วนนักท่องเที่ยว	อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	ค่าสถิติ Pseudo-F	หมายเหตุ
2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1	นักท่องเที่ยวนิยมการพักผ่อนในห้องพักชายหาด คล้ายกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 2 แต่มีลักษณะเด่นคือ*ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม*	ร้อยละ 55	ร้อยละ 54	101.66	มีกิจกรรมการพักผ่อนในห้องพักที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ *(p = 0.138)*
กลุ่มที่ 2	นักท่องเที่ยวนิยมการพักผ่อนในห้องพัก และในที่พัก พักผ่อนบริเวณชายหาด ทานอาหารท้องถิ่น และซื้อของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความชัดเจนในการเลือก*ทำกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อน*	ร้อยละ 45	ร้อยละ 34		

เมื่อแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ร้อยละ 55 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 54 จากการเลือกให้คะแนนการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของทั้ง 13 กิจกรรม โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรก (ดูรายละเอียดจากตาราง ก2) คือ ทานอาหารท้องถิ่น พักผ่อนริมหาด เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พักผ่อนในห้องพัก และลำดับสุดท้ายคือการเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ กลุ่มที่ 2 มีสัดส่วนร้อยละ 45

มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 34 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ ทานอาหารท้องถิ่น พักผ่อนในห้องพัก พักผ่อนริมหาด ซื้อสินค้าที่ระลึก และใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก

นักท่องเที่ยวสองกลุ่มจะแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่หนึ่งนิยมไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แต่กลุ่มที่สองจะเน้นการพักผ่อนในที่พักและห้องพักมากกว่า ด้านค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ของการพักผ่อนในห้องพักเท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรนี้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม และตัวแปรทางด้านประชากรไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตาราง ก3) ตัวแปรทางด้านลักษณะการท่องเที่ยวในหัวหินแตกต่างกัน 2 ตัวแปรคือความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการที่อยากรวมไว้ในแพคเกจ ส่วนตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างด้านปัจจัยในการเลือกที่พัก จำนวนคืนพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

ค่าทางสถิติ Pseudo-F ของการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มได้ค่าเท่ากับ 101.66 ซึ่งมีค่ามากกว่าทุกกลุ่ม แต่เมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนั้น เห็นว่าแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่มนั้นยังไม่เหมาะสม

ตารางที่ ก1

แสดงค่าเฉลี่ยการให้คะแนนการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวแบ่งส่วนการตลาดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
กิจกรรม	**226**	**187**	***413***			
พักผ่อนในห้องพัก	3.19	3.34	*3.25*	F=	2.211	**0.138**
สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	2.99	2.14	*2.61*	F=	52.258	0.000
สปา	2.31	0.78	*1.62*	F=	162.382	0.000
อาบแดด	1.15	0.32	*0.77*	F=	63.505	0.000
พักผ่อนบริเวณชายหาด	3.60	2.95	*3.31*	F=	33.470	0.000
กิจกรรมริมหาด	2.37	0.54	*1.54*	F=	275.979	0.000
กิจกรรมทางน้ำ	2.79	0.91	*1.94*	F=	294.295	0.000
ร้านอาหารท้องถิ่น	3.80	3.50	*3.66*	F=	9.167	0.003
ภัตตาคาร	2.69	1.41	*2.11*	F=	99.396	0.000
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.33	1.95	*2.71*	F=	121.966	0.000
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	3.00	1.88	*2.49*	F=	84.715	0.000
กอล์ฟ	1.08	0.29	*0.72*	F=	46.562	0.000
สินค้าที่ระลึก	2.82	2.17	*2.53*	F=	31.705	0.000
อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	0.54	0.34	*0.45*			

ตารางที่ ก2

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
ลักษณะทางประชากร						
จำนวนนักท่องเที่ยว	226	187	*413*			
(%)	54.7%	45.3%	*100%*			
เพศ	226	187	*413*	Chi sq =	0.326	0.604
ชาย	35.80%	33.20%	*34.60%*			
หญิง	64.20%	66.80%	*65.40%*			
	100%	100%	*100%*			
อายุเฉลี่ย (ปี)	219	183	*402*	F=	2.484	0.116
	31.28	32.41	*31.79*			
ระดับการศึกษา	225	187	*412*	Chi sq =	3.629	0.304
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.56%	3.74%	*5.83%*			
ปริญญาตรี	58.22%	60.96%	*59.47%*			
ปริญญาโท	32.00%	34.22%	*33.01%*			
สูงกว่าปริญญาโท	2.22%	1.08%	*1.69%*			
	100%	100%	*100%*			
วัฐจักรชีวิตครอบครัว	226	187	*413*	Chi sq =	5.295	0.258
โสด	78.32%	70.59%	*74.82%*			
แต่งงาน/ไม่มีบุตร	10.18%	14.97%	*12.35%*			
แต่งงานลูกต่ำกว่า6ปี	3.98%	7.49%	*5.57%*			
แต่งงานลูก6-18ปี	5.31%	4.28%	*4.84%*			
แต่งงานลูกมากกว่า18ปี	2.21%	2.67%	*2.42%*			
	100%	100%	*100%*			
อาชีพ	226	187	*413*	Chi sq =	9.185	0.163
นักศึกษา	5.75%	2.67%	*4.36%*			
พนง.เอกชน	53.98%	57.22%	*55.45%*			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.14%	15.51%	*16.95%*			
ธุรกิจส่วนตัว	19.47%	21.39%	*20.34%*			
เกษียณ	0.00%	0.53%	*0.24%*			
แม่บ้าน	0.00%	1.60%	*0.73%*			
อื่นๆ	2.66%	1.08%	*1.93%*			
	100%	100%	*100%*			
ระดับรายได้ต่อเดือน(บาท)	223	186	*409*	Chi sq =	10.365	0.169
น้อยกว่า 10,000	10.31%	5.38%	*8.07%*			
10,001-30,000	52.47%	50.00%	*51.34%*			
30,001-50,000	20.63%	20.43%	*20.54%*			
50,001-80,000	7.62%	10.75%	*9.05%*			
80,001-100,000	3.14%	5.38%	*4.16%*			
100,001-200,000	4.04%	6.45%	*5.13%*			
มากกว่า 200,000	1.79%	0.54%	*1.22%*			
อื่นๆ	0.00%	1.07%	*0.49%*			
	100%	100%	*100%*			

ตารางที่ ก3

พฤติกรรมด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	รูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน					
เหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	225	184	*409*	Chi sq =	2.186	0.823
ราคาการท่องเที่ยวโดยรวม	8.00%	7.07%	*7.58%*			
ทีที่พักที่ต้องการ	22.67%	26.63%	*24.45%*			
ระยะเวลาในการเดินทาง	25.78%	21.20%	*23.72%*			
มีกิจกรรมที่ต้องการ	4.89%	6.52%	*5.62%*			
แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	37.78%	37.50%	*37.65%*			
ความปลอดภัย	0.88%	1.08%	*0.98%*			
	100%	100%	*100%*			
เป็นการเดินทางครั้งแรก	226	187	*413*	Chi sq =	0.639	0.518
ครั้งแรก	11.50%	9.09%	*10.41%*			
ไม่ใช่ครั้งแรก	88.50%	90.91%	*89.59%*			
	100%	100%	*100%*			
จำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 12 เดือน (เฉลี่ย)	200	170	*370*	F=	3.117	0.078
	2.47	2.10	*2.30*			
ฤดูกาลท่องเที่ยว	225	183	*408*			
พ.ย. - ก.พ. (ฤดูหนาว)	35.60%	39.90%	*37.50%*	Chi sq =	0.809	0.411
มี.ค. - มิ.ย. (ฤดูร้อน)	59.60%	65.60%	*62.30%*	Chi sq =	1.556	0.220
ก.ค. - ต.ค. (ฤดูฝน)	26.20%	24.00%	*25.20%*	Chi sq =	0.254	0.648
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	226	187	*413*	Chi sq =	15.734	0.000
สนใจ	65.93%	46.52%	*57.14%*			
ไม่สนใจ	34.07%	53.48%	*42.86%*			
	100%	100%	*100%*			
ลักษณะการซื้อแพคเกจ	226	186	*412*	Chi sq =	0.759	0.391
ห้องพักอย่างเดียว	18.58%	22.04%	*20.15%*			
แบบแพคเกจ	81.42%	77.96%	*79.85%*			
	100%	100%	*100%*			
บริการในแพคเกจ	186	147	*333*			
อาหารเช้า	83.90%	83.00%	*83.50%*	Chi sq =	0.046	0.882
อาหารกลางวัน	15.60%	10.90%	*13.50%*	Chi sq =	1.557	0.259
อาหารเย็น	31.70%	24.50%	*28.50%*	Chi sq =	2.105	0.179
สปา	45.20%	43.50%	*44.40%*	Chi sq =	0.088	0.824
กอล์ฟ	8.60%	4.80%	*6.90%*	Chi sq =	1.883	0.196
ทำอาหาร	4.30%	2.70%	*3.60%*	Chi sq =	0.590	0.560
ทัวร์ประวัติศาสตร์	26.30%	21.10%	*24.00%*	Chi sq =	1.243	0.302
ทัวร์ธรรมชาติ	48.40%	36.10%	*42.90%*	Chi sq =	5.097	0.026
กีฬาทางน้ำ	34.90%	23.80%	*30.00%*	Chi sq =	4.847	0.031
กิจกรรมล้างพิษ	21.00%	25.20%	*22.80%*	Chi sq =	0.823	0.430
เด็ก	7.00%	7.50%	*7.20%*	Chi sq =	0.030	1.000

ตารางที่ ก4

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้					
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	226	187	*413*	Chi sq =	9.569	0.088
พักผ่อน	86.73%	87.17%	*86.92%*			
ธุรกิจ	2.65%	1.07%	*1.94%*			
ประชุมสัมมนา	2.65%	0.00%	*1.45%*			
สนุกสนาน บันเทิง	6.19%	8.56%	*7.26%*			
ประสบการณ์ใหม่	1.78%	2.14%	*1.94%*			
อื่นๆ	0.00%	1.06%	*0.49%*			
	100%	100%	*100%*			
วัตถุประสงค์อื่นในการเดินทาง	222	175	*397*			
พักผ่อน	34.23%	36.00%	*35.01%*	Chi sq =	0.134	0.751
ธุรกิจ	7.21%	0.57%	*4.28%*	Chi sq =	10.513	0.001
ประชุมสัมมนา	3.60%	3.43%	*3.53%*	Chi sq =	0.009	1.000
ดูแลสุขภาพ	3.15%	6.29%	*4.53%*	Chi sq =	2.219	0.151
สนุกสนาน บันเทิง	59.00%	60.00%	*59.40%*	Chi sq =	0.040	0.918
ประสบการณ์ใหม่	31.08%	26.86%	*29.22%*	Chi sq =	0.844	0.376
อื่นๆ	1.80%	3.43%	*2.52%*	Chi sq =	1.055	0.347
ผู้ร่วมเดินทาง	226	187	*413*	Chi sq =	3.822	0.281
ครอบครัว	34.96%	32.62%	*33.90%*			
เพื่อน	58.85%	64.71%	*61.50%*			
คนเดียว	3.98%	2.14%	*3.15%*			
อื่นๆ	2.21%	0.53%	*1.45%*			
	100%	100%	*100%*			
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	206	175	*381*	F=	0.451	0.502
	5.15	5.46	*5.29*			
ประเภทที่พัก	226	187	*413*	Chi sq =	8.061	0.234
โรงแรม	34.51%	39.57%	*36.80%*			
บังกะโล	11.50%	7.49%	*9.69%*			
บ้านส่วนตัว	11.95%	12.30%	*12.11%*			
รีสอร์ท	37.17%	30.48%	*34.14%*			
เกสต์เฮ้าส์	3.10%	7.49%	*5.08%*			
ที่พักอุทยาน	1.33%	2.14%	*1.69%*			
อื่นๆ	0.44%	0.53%	*0.49%*			
	100%	100%	*100%*			
จำนวนคืนพัก เฉลี่ย	220	181	*401*	F=	7.652	0.006
	2.11	1.64				
ราคาห้องพักเฉลี่ย	191	159	*350*	F=	0.003	0.953
	2,477	2,488	*2,482*			

ตารางที่ ก4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (ต่อ)						
ลำดับความสำคัญในการเลือกที่พัก	186	156	*342*			
ราคา	3.24	3.38	*3.30*	F=	0.946	0.331
สถานที่ การตกแต่ง	2.88	3.13	*3.00*	F=	2.881	0.091
กิจกรรมในที่พัก	2.97	2.62	*2.81*	F=	5.917	0.016
บริการ	2.84	2.66	*2.76*	F=	1.346	0.247
ทำเลที่ตั้ง	3.21	3.35	*3.28*	F=	0.706	0.401
การจองที่พักก่อนเดินทาง	199	163	*362*	Chi sq =	0.021	0.899
จอง	77.89%	78.53%	*78.18%*			
ไม่จอง	22.11%	21.47%	*21.82%*			
	100%	100%	*100%*			
วิธีการจองห้องพัก	159	131	*290*			
จองโดยตรงกับที่พัก	64.15%	64.89%	*64.48%*	Chi sq =	0.017	0.903
จองผ่านบริษัททัวร์	9.43%	14.50%	*11.72%*	Chi sq =	1.784	0.202
จองผ่านเวบไซต์	27.04%	20.61%	*24.14%*	Chi sq =	1.623	0.217
สัญญา Contract rate	11.95%	6.11%	*9.31%*	Chi sq =	2.904	0.106
อื่น	4.40%	6.87%	*5.52%*	Chi sq =	0.839	0.441
แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	225	181	*406*	Chi sq =	3.835	0.573
หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว	38.67%	33.15%	*36.21%*			
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	17.33%	19.34%	*18.23%*			
หนังสือพิมพ์/วิทยุ	2.67%	5.52%	*3.94%*			
อินเตอร์เน็ต	32.89%	34.81%	*33.74%*			
บริษัททท่องเที่ยว	1.78%	2.21%	*1.97%*			
การท่องเที่ยวแห่ง	6.66%	4.97%	*5.91%*			
ประเทศไทย	100%	100%	*100%*			
ประเภทค่าใช้จ่าย	205	177	*382*			
ค่าที่พัก	795.06	801.71	*798.11*	F=	0.007	0.934
สินค้าที่ระลึก/ของฝาก	173.38	140.33	*158.22*	F=	2.441	0.119
อาหาร	573.72	565.37	*569.89*	F=	0.033	0.855
กิจกรรมการท่องเที่ยว	336.32	252.69	*297.96*	F=	7.012	0.008
การเดินทาง	349.47	349.84	*349.64*	F=	0.000	0.991
อื่นๆ	29.70	35.66	*32.43*	F=	0.266	0.606
คชจ.เฉลี่ยต่อคนต่อวัน	2,244	2,132	*2,193*	F=	0.498	0.481

ตารางที่ ก5

ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว					
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	199	167	*366*			
	8.56	8.46	*8.51*	F=	0.305	0.581
ความพึงพอใจ	225	185	*410*			
ราคา	3.79	3.63	*3.72*	F=	5.165	0.024
ที่พัก	3.85	3.60	*3.74*	F=	14.232	0.000
การเดินทาง	3.72	3.51	*3.62*	F=	9.861	0.002
กิจกรรม	3.49	3.16	*3.34*	F=	20.869	0.000
แหล่งท่องเที่ยว	3.70	3.32	*3.53*	F=	26.556	0.000
ความปลอดภัย	3.83	3.70	*3.77*	F=	3.500	0.062

ตารางที่ ข

การแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม

จากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

การแบ่งกลุ่ม	พฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	สัดส่วนนักท่องเที่ยว	อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	ค่าสถิติ Pseudo-F	หมายเหตุ
3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1	นักท่องเที่ยวนิยมการพักผ่อนในห้องพัก และในที่พัก พักผ่อนบริเวณชายหาด ทานอาหารท้องถิ่น และซื้อของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความชัดเจนในการเลือก*ทำกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อน*	ร้อยละ 31	ร้อยละ 32	76.28	ทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในการทำกิจกรรมทั้ง 13 กิจกรรมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรด้านประชากร
กลุ่มที่ 2	นักท่องเที่ยวนิยมการทานอาหารท้องถิ่น พักผ่อนบริเวณชายหาด พักผ่อนในที่พัก และลักษณะเด่นคือ*เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัฒนธรรม*	ร้อยละ 48	ร้อยละ 47		
กลุ่มที่ 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้*ทำกิจกรรมหลากหลายทั้งกิจกรรมที่ผ่อนคลาย* เช่นการพักผ่อนในห้องพักหรือบริเวณชายหาด และ*กิจกรรมที่มีความสนุกสนานตื่นเต้น* เช่นการเล่นกีฬาทางน้ำและไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	ร้อยละ 21	ร้อยละ 61		

การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม จะมีลักษณะดังนี้กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่อันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 31 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 32 จากการเลือกให้คะแนนการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของทั้ง 13 กิจกรรม โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรก (ดูตาราง ข2) คือการทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น พักผ่อนในห้องพัก พักผ่อนริมหาด ใช้บริการที่มีในที่พักและซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก กลุ่มที่ 2 มีสัดส่วนร้อยละ 48 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 47 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ การทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) พักผ่อนริมหาด เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พักผ่อนในห้องพัก เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 21 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 61 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ

ทานอาหารท้องถิ่น พักผ่อนริมหาด พักผ่อนในห้องพัก ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

ตัวแปรด้านการทำกิจกรรมทุกตัวแปรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรทางด้านประชากรไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรทางด้านลักษณะการท่องเที่ยวในหัวหินแตกต่างกัน 3 ตัวแปร คือ จำนวนครั้งที่เดินทางมาหัวหินภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการที่อยากรวมไว้ในแพคเกจท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน 7 ตัวแปร คือ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ประเภทที่พัก จำนวนคืนพักเฉลี่ย ราคาห้องพักเฉลี่ย ปัจจัยในการเลือกที่พัก วิธีการติดต่อจองห้องพัก และค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

ค่าทางสถิติ Pseudo-F ของการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มได้ค่าเท่ากับ 76.28 ซึ่งมีค่าน้อยลงกว่าการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม แต่หากการอธิบายค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มจากลักษณะทางประชากรจะเห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตาราง ข3) ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกที่สุด

ตารางที่ ข1

แสดงค่าเฉลี่ยการให้คะแนนการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวแบ่งส่วนการตลาดเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม (Variable)	**กลุ่ม** (Cluster) 1	2	3	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	**ค่าทางสถิติ** (Test Statistics)		Sig.
กิจกรรม	129	196	88	*413*			
พักผ่อนในห้องพัก	3.38	3.12	3.38	*3.25*	F=	3.338	0.036
สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก	2.19	2.57	3.31	*2.61*	F=	22.937	0.000
สปา	0.81	1.43	3.20	*1.62*	F=	117.411	0.000
อาบแดด	0.35	0.56	1.88	*0.77*	F=	74.888	0.000
พักผ่อนบริเวณชายหาด	2.77	3.54	3.58	*3.31*	F=	21.642	0.000
กิจกรรมริมหาด	0.35	1.78	2.77	*1.54*	F=	127.475	0.000
กิจกรรมทางน้ำ	0.79	2.12	3.22	*1.94*	F=	119.490	0.000
ร้านอาหารท้องถิ่น	3.47	3.72	3.83	*3.66*	F=	3.923	0.021
ภัตตาคาร	1.43	2.07	3.19	*2.11*	F=	48.640	0.000
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	1.29	3.40	3.23	*2.71*	F=	162.187	0.000
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	1.34	3.06	2.90	*2.49*	F=	101.965	0.000
กอล์ฟ	0.31	0.33	2.20	*0.72*	F=	131.644	0.000
สินค้าที่ระลึก	2.02	2.73	2.81	*2.53*	F=	18.302	0.000
อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	31.5%	46.8%	60.8%	*45.0%*			

ตารางที่ ข2

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	3	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
ลักษณะทางประชากร							
จำนวนนักท่องเที่ยว	129	196	88	*413*			
(%)	31.2%	47.5%	21.3%	*100%*			
เพศ	129	196	88	*413*	Chi sq =	5.795	0.055
ชาย	31.78%	31.63%	45.45%	*34.62%*			
หญิง	68.22%	68.37%	54.55%	*65.38%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
อายุเฉลี่ย (ปี)	126	190	86	*402*	F=	0.462	0.630
	32.20	31.78	31.23	*31.79*			
ระดับการศึกษา	129	195	88	*412*	Chi sq =	6.180	0.403
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10%	6.15%	9.09%	*5.83%*			
ปริญญาตรี	60.47%	56.92%	63.64%	*59.47%*			
ปริญญาโท	34.88%	35.38%	25.00%	*33.01%*			
สูงกว่าปริญญาโท	1.55%	1.55%	2.27%	*1.69%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
วัฐจักรชีวิตครอบครัว	129	196	88	*413*	Chi sq =	9.177	0.328
โสด	68.99%	78.06%	76.14%	*74.82%*			
แต่งงาน/ไม่มีบุตร	14.73%	10.71%	12.50%	*12.35%*			
แต่งงานลูกต่ำกว่า6ปี	7.75%	6.12%	1.14%	*5.57%*			
แต่งงานลูก6-18ปี	6.20%	3.06%	6.82%	*4.84%*			
แต่งงานลูกมากกว่า18ปี	2.33%	2.05%	3.40%	*2.42%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
อาชีพ	129	196	88	*413*	Chi sq =	13.197	0.355
นักศึกษา	2.33%	4.59%	6.82%	*4.36%*			
พนง.เอกชน	56.59%	53.06%	59.09%	*55.45%*			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14.73%	21.43%	10.23%	*16.95%*			
ธุรกิจส่วนตัว	23.26%	18.37%	20.45%	*20.34%*			
เกษียณ	0.78%	0.00%	0.00%	*0.24%*			
แม่บ้าน	0.78%	1.02%	0.00%	*0.73%*			
อื่นๆ	1.55%	1.53%	3.41%	*1.94%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
ระดับรายได้ต่อเดือน(บาท)	128	194	87	*409*	Chi sq =	17.840	0.214
น้อยกว่า 10,000	5.47%	7.73%	12.64%	*8.07%*			
10,001-30,000	50.00%	56.19%	42.53%	*51.34%*			
30,001-50,000	20.31%	19.07%	24.14%	*20.54%*			
50,001-80,000	10.16%	9.79%	5.75%	*9.05%*			
80,001-100,000	4.69%	2.58%	6.90%	*4.16%*			
100,001-200,000	7.03%	3.61%	5.75%	*5.13%*			
มากกว่า 200,000	0.78%	1.03%	2.29%	*1.22%*			
อื่นๆ	1.56%	0.00%	0.00%	*0.49%*			
	100%	100%	100%	*100%*			

ตารางที่ ข3

พฤติกรรมด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	3	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
			รูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน				
เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	126	196	87	*409*	Chi sq =	14.302	0.160
ราคาการท่องเที่ยวโดยรวม	7.14%	8.16%	6.90%	*7.58%*			
ทีที่พักที่ต้องการ	30.16%	20.92%	24.14%	*24.45%*			
ระยะเวลาในการเดินทาง	23.81%	25.00%	20.69%	*23.72%*			
มีกิจกรรมที่ต้องการ	5.56%	3.06%	11.49%	*5.62%*			
แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	31.75%	42.35%	35.63%	*37.65%*			
ความปลอดภัย	1.58%	0.51%	1.15%	*0.98%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
เป็นการเดินทางครั้งแรก	129	196	88	*413*	Chi sq =	3.800	0.150
ครั้งแรก	6.20%	11.73%	13.64%	*10.41%*			
ไม่ใช่ครั้งแรก	93.80%	88.27%	86.36%	*89.59%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
จำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 12 เดือน(เฉลี่ย)	121	173	76	*370*	F=	4.082	0.018
	2.17	2.1	2.73	*2.25*			
ฤดูกาลท่องเที่ยว	128	192	88	*408*			
พ.ย. - ก.พ. (ฤดูหนาว)	35.94%	36.46%	42.05%	*37.50%*	Chi sq =	0.998	0.607
มี.ค. - มิ.ย. (ฤดูร้อน)	68.75%	58.85%	60.23%	*62.25%*	Chi sq =	3.397	0.183
ก.ค. - ต.ค. (ฤดูฝน)	25.00%	26.04%	23.86%	*25.25%*	Chi sq =	0.158	0.924
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	129	196	88	*413*	Chi sq =	28.574	0.000
สนใจ	41.86%	57.65%	78.41%	*57.14%*			
ไม่สนใจ	58.14%	42.35%	21.59%	*42.86%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
ลักษณะการซื้อแพคเกจ	128	196	88	*412*	Chi sq =	1.492	0.474
ห้องพักอย่างเดียว	22.66%	20.41%	15.91%	*20.15%*			
แบบแพคเกจ	77.34%	79.59%	84.09%	*79.85%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
บริการในแพคเกจ	100	159	74	*333*			
อาหารเช้า	84.00%	83.60%	82.40%	*83.50%*	Chi sq =	0.082	0.960
อาหารกลางวัน	10.00%	15.10%	14.90%	*13.50%*	Chi sq =	1.512	0.470
อาหารเย็น	20.00%	34.00%	28.40%	*28.50%*	Chi sq =	5.870	0.053
สปา	50.00%	35.20%	56.80%	*44.40%*	Chi sq =	11.272	0.004
กอล์ฟ	5.00%	3.80%	16.20%	*6.90%*	Chi sq =	12.967	0.002
ทำอาหาร	2.00%	3.80%	5.40%	*3.60%*	Chi sq =	1.445	0.486
ทัวร์ประวัติศาสตร์	16.00%	28.30%	25.70%	*24.00%*	Chi sq =	5.232	0.073
ทัวร์ธรรมชาติ	32.00%	50.30%	41.90%	*42.90%*	Chi sq =	8.447	0.015
กีฬาทางน้ำ	25.00%	26.40%	44.60%	*30.00%*	Chi sq =	9.664	0.008
กิจกรรมล้างพิษ	22.00%	21.40%	27.00%	*22.80%*	Chi sq =	0.968	0.616
เด็ก	9.00%	4.40%	10.80%	*7.20%*	Chi sq =	3.788	0.150

ตารางที่ ข4

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	3	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้							
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	129	196	88	*413*	Chi sq =	20.033	0.029
พักผ่อน	89.15%	87.24%	82.95%	*86.92%*			
ธุรกิจ	0.00%	3.06%	2.27%	*1.94%*			
ประชุมสัมมนา	0.00%	2.55%	1.14%	*1.45%*			
สนุกสนาน บันเทิง	9.30%	5.10%	9.09%	*7.26%*			
ประสบการณ์ใหม่	0.00%	2.05%	4.55%	*1.94%*			
อื่นๆ	1.55%	0.00%	0.00%	*0.49%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
วัตถุประสงค์อื่นในการเดินทาง	120	191	86	*397*			
พักผ่อน	36.67%	33.51%	36.05%	*35.01%*	Chi sq =	0.375	0.829
ธุรกิจ	0.00%	4.19%	10.47%	*4.28%*	Chi sq =	13.394	0.001
ประชุมสัมมนา	2.50%	2.09%	8.14%	*3.53%*	Chi sq =	6.903	0.032
ดูแลสุขภาพ	4.17%	4.19%	5.81%	*4.53%*	Chi sq =	0.416	0.812
สนุกสนาน บันเทิง	61.67%	59.69%	55.81%	*59.45%*	Chi sq =	0.721	0.697
ประสบการณ์ใหม่	23.33%	33.51%	27.91%	*29.22%*	Chi sq =	3.780	0.151
อื่นๆ	3.33%	2.09%	2.33%	*2.52%*	Chi sq =	4.780	7.880
ผู้ร่วมเดินทาง	129	196	88	*413*	Chi sq =	5.422	0.491
ครอบครัว	31.78%	34.69%	35.23%	*33.90%*			
เพื่อน	66.67%	59.18%	59.09%	*61.50%*			
คนเดียว	1.55%	4.08%	3.41%	*3.15%*			
อื่นๆ	0.00%	2.04%	2.27%	*1.45%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	121	180	80	*381*	F=	0.709	0.493
	5.59	5.31	4.8	*5.29*			
ประเภทที่พัก	129	196	88	*413*	Chi sq =	29.335	0.004
โรงแรม	39.53%	37.24%	31.82%	*36.80%*			
บังกะโล	3.10%	14.80%	7.95%	*9.69%*			
บ้านส่วนตัว	13.18%	10.71%	13.64%	*12.11%*			
รีสอร์ท	31.01%	31.12%	45.45%	*34.14%*			
เกสต์เฮ้าส์	10.08%	4.08%	0.00%	*5.08%*			
ที่พักอุทยาน	2.33%	1.53%	1.14%	*1.69%*			
อื่นๆ	0.77%	0.52%	0.00%	*0.49%*			
	100%	100%	100%	*100%*			

ตารางที่ ข4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	3	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (ต่อ)							
จำนวนคืนพัก เฉลี่ย	129	196	88	*413*	F=	3.991	0.019
	1.58	1.91	2.23	*1.87*			
ราคาห้องพักเฉลี่ย	109	170	71	*350*	F=	5.478	0.005
	2,703	2,165	2,804	*2,462*			
ลำดับความสำคัญในการเลือกที่พัก	106	165	71	*342*			
ราคา	3.17	3.51	3.03	*3.30*	F=	3.682	0.026
สถานที่ การตกแต่ง	3.07	2.96	2.99	*3.00*	F=	0.223	0.800
กิจกรรมในที่พัก	2.84	2.64	3.14	*2.81*	F=	3.656	0.027
บริการ	2.92	2.61	2.86	*2.76*	F=	1.685	0.187
ทำเลที่ตั้ง	3.20	3.40	3.12	*3.28*	F=	1.029	0.358
การจองที่พักก่อนเดินทาง	111	175	76	*362*	Chi sq =	2.140	0.343
จอง	77.48%	76.00%	84.21%	*78.18%*			
ไม่จอง	22.52%	24.00%	15.79%	*21.82%*			
	100%	100%	100%	*100%*			
วิธีการจองห้องพัก	87	136	67	*290*			
จองโดยตรงกับที่พัก	66.67%	66.91%	56.72%	*64.48%*	Chi sq =	2.296	0.317
จองผ่านบริษัททัวร์	13.79%	11.76%	8.96%	*11.72%*	Chi sq =	0.856	0.652
จองผ่านเวบไซต์	20.69%	22.79%	31.34%	*24.14%*	Chi sq =	2.599	0.273
ราคา Contract rate	4.60%	8.09%	17.91%	*9.31%*	Chi sq =	8.398	0.015
อื่น	8.05%	5.15%	2.99%	*5.52%*	Chi sq =	1.927	0.382
แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	123	196	87	*406*	Chi sq =	5.164	0.880
หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว	34.15%	36.22%	39.08%	*36.21%*			
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	17.07%	18.88%	18.39%	*18.23%*			
หนังสือพิมพ์/วิทยุ	6.50%	3.06%	2.30%	*3.94%*			
อินเตอร์เน็ต	36.59%	33.16%	31.03%	*33.74%*			
บริษัททท่องเที่ยว	1.63%	2.04%	2.30%	*1.97%*			
การท่องเที่ยว	4.06%	6.64%	6.90%	*5.91%*			
แห่งประเทศไทย	100%	100%	100%	*100%*			
ประเภทค่าใช้จ่าย	118	179	78	*375*			
ค่าที่พัก	861.13	758.82	792.96	*798.11*	F=	0.616	0.541
สินค้าที่ระลึก/ของฝาก	128.84	161.28	195.66	*158.22*	F=	2.565	0.078
อาหาร	566.90	563.39	589.36	*569.89*	F=	0.098	0.907
กิจกรรมการท่องเที่ยว	229.41	292.72	413.70	*297.96*	F=	8.856	0.000
การเดินทาง	336.83	327.32	420.24	*349.64*	F=	2.563	0.078
อื่นๆ	37.57	30.09	30.03	*32.43*	F=	0.183	0.833
คชจ.เฉลี่ยต่อคนต่อวัน	2,138	2,162	2,347	*2,193*	F=	0.519	0.595

ตารางที่ ข5

ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Cluster) 1	2	3	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว							
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	116	172	78	*366*			
	8.63	8.38	8.63	*8.51*	F=	0.985	0.375
ความพึงพอใจ	127	196	88	*411*			
ราคา	3.67	3.68	3.87	*3.72*	F=	2.897	0.056
ที่พัก	3.64	3.70	3.98	*3.74*	F=	7.153	0.001
การเดินทาง	3.59	3.55	3.85	*3.62*	F=	6.235	0.002
กิจกรรม	3.12	3.38	3.58	*3.34*	F=	10.605	0.000
แหล่งท่องเที่ยว	3.23	3.62	3.77	*3.53*	F=	17.213	0.000
ความปลอดภัย	3.71	3.75	3.90	*3.77*	F=	2.021	0.134

ตารางที่ ค

การแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม

จากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

การแบ่งกลุ่ม	พฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	สัดส่วนนักท่องเที่ยว	อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	ค่าสถิติ Pseudo-F	หมายเหตุ
4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1	นักท่องเที่ยวสนใจที่จะใช้เวลาไปเที่ยว*ตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม* รวมถึงการพักผ่อนในที่พักและบริเวณชายหาด	ร้อยละ 37	ร้อยละ 49	65.08	
กลุ่มที่ 2	นักท่องเที่ยวสนใจที่จะ*ทำกิจกรรมที่หลายหลายมาก* แต่เน้นที่จะพักผ่อนในที่พัก ทานอาหารท้องถิ่น และ*ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในระดับน้อยกว่ากลุ่มที่ 1 เล็กน้อย*	ร้อยละ 19	ร้อยละ 62		ทั้ง 4 กลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในการทำกิจกรรมทั้ง 13 กิจกรรม ตัวแปรด้านพฤติกรรม และตัวแปรด้านประชากร
กลุ่มที่ 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในการ*ทำกิจกรรมน้อยอย่าง* และเน้นไปที่กิจกรรมพักผ่อนคือทานอาหารท้องถิ่น พักผ่อนในห้อง	ร้อยละ 21	ร้อยละ 30		
กลุ่มที่ 4	นักท่องเที่ยวสนใจที่จะพักผ่อนในห้องพักและในที่พัก พักผ่อนริมหาด ทานอาหารท้องถิ่นและ*ทานอาหารในภัตตาคารเป็นลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้*	ร้อยละ 23	ร้อยละ 39		

การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม จะมีลักษณะดังนี้กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 49 จากการเลือกให้คะแนนการใช้เวลาของทั้ง 13 กิจกรรม โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือการทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น พักผ่อนริมหาด เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัฒนธรรม พักผ่อนในห้องพัก กลุ่มที่ 2 มีสัดส่วนร้อยละ 19 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 62 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ การทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) พักผ่อนริมหาด พักผ่อนในห้องพัก เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 21 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 30 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ ทานอาหารท้องถิ่น

พักผ่อนในห้องพัก พักผ่อนริมหาด ซื้อของฝาก/สินค้าที่ระลึก เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กลุ่มที่ 4 มีสัดส่วนร้อยละ 23 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 39 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ พักผ่อนในห้องพัก ทานอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ทานอาหารที่ภัตตาคาร ผับบาร์ ด้านค่าทดสอบ Significance ของทุกตัวแปรด้านกิจกรรมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ตัวแปรทางด้านประชากรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญคือ ตัวแปรด้านเพศ อาชีพ และระดับรายได้ ตัวแปรทางด้านลักษณะการท่องเที่ยวในหัวหินแตกต่างกัน 3 ตัวแปร จำนวนครั้งที่เดินทางมาหัวหินภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการที่อยากรวมไว้ในแพคเกจท่องเที่ยว ตัวแปรด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน 5 ตัวแปรคือประเภทที่พัก จำนวนคืนพักเฉลี่ย ราคาห้องพักเฉลี่ย วิธีการจองห้องพัก และประเภทค่าใช้จ่ายด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

ค่าทางสถิติ Pseudo-F ของการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มได้ค่าเท่ากับ 65.08 ซึ่งมีค่าน้อยลงกว่าการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม แต่เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแล้วมีความแตกต่างกันมากกว่า และมีความน่าสนใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากที่สุด

ตารางที่ ค1

แสดงค่าเฉลี่ยการให้คะแนนการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวแบ่งส่วนการตลาดเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม (Cluster Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
กิจกรรม	**152**	**80**	**87**	**94**	***413***			
พักผ่อนในห้องพัก	2.95	3.46	3.10	3.70	*3.25*	F=	13.011	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	2.60	3.33	1.48	3.04	*2.61*	F=	47.070	0.000
สปา	1.45	3.18	0.31	1.77	*1.62*	F=	93.864	0.000
อาบแดด	0.64	2.03	0.20	0.45	*0.77*	F=	64.346	0.000
พักผ่อนบริเวณชายหาด	3.56	3.64	2.93	2.97	*3.31*	F=	10.627	0.000
กิจกรรมริมหาด	2.13	2.83	0.38	0.57	*1.54*	F=	114.535	0.000
กิจกรรมทางน้ำ	2.39	3.25	0.72	1.21	*1.94*	F=	90.564	0.000
ร้านอาหารท้องถิ่น	3.82	3.87	3.31	3.55	*3.66*	F=	6.410	0.000
ภัตตาคาร	2.06	3.23	0.64	2.60	*2.11*	F=	75.652	0.000
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.52	3.34	1.92	1.59	*2.71*	F=	75.873	0.000
ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	3.18	2.97	1.99	1.41	*2.49*	F=	57.630	0.000
กอล์ฟ	0.38	2.27	0.11	0.52	*0.72*	F=	88.214	0.000
สินค้าที่ระลึก	2.89	2.84	2.36	1.83	*2.53*	F=	19.742	0.000
อัตราการมีส่วนรวมในการทำกิจกรรม	48.6%	61.9%	29.9%	38.8%	*45.0%*			

ตารางที่ ค2

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
ลักษณะทางประชากร								
จำนวนนักท่องเที่ยว	152	80	87	94	*413*			
(%)	36.8%	19.4%	21.1%	22.8%	*100%*			
เพศ	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	9.158	0.027
ชาย	31.6%	47.5%	26.4%	36.2%	*34.6%*			
หญิง	68.4%	52.5%	73.6%	63.8%	*65.4%*			
	100%	100%	100%	100%	*100%*			
อายุเฉลี่ย (ปี)	145	79	85	93	*402*	F=	1.734	0.159
	31.26	31.24	33.33	31.69	*31.8*			
ระดับการศึกษา	151	80	87	94	*412*	Chi sq =	13.605	0.137
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.6%	10.0%	2.3%	4.3%	*5.8%*			
ปริญญาตรี	55.0%	63.8%	67.8%	55.3%	*59.5%*			
ปริญญาโท	37.7%	23.8%	28.7%	37.2%	*33.0%*			
สูงกว่าปริญญาโท	0.7%	2.5%	1.1%	3.2%	*1.7%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วัฐจักรชีวิตครอบครัว	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	16.360	0.175
โสด	78.3%	76.3%	71.3%	71.3%	*74.8%*			
แต่งงาน/ไม่มีบุตร	10.5%	11.3%	12.6%	16.0%	*12.3%*			
แต่งงานลูกต่ำกว่า6ปี	6.6%	1.3%	4.6%	8.5%	*5.6%*			
แต่งงานลูก6-18ปี	3.3%	7.5%	5.7%	4.3%	*4.8%*			
แต่งงานลูกมากกว่า18ปี	1.3%	3.8%	5.7%	0.0%	*2.4%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
อาชีพ	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	34.836	0.010
นักศึกษา	4.6%	6.3%	4.6%	2.1%	*4.4%*			
พนง.เอกชน	52.0%	60.0%	57.5%	55.3%	*55.4%*			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21.7%	11.3%	24.1%	7.4%	*16.9%*			
ธุรกิจส่วนตัว	19.1%	20.0%	10.3%	31.9%	*20.3%*			
เกษียณ	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	*0.2%*			
แม่บ้าน	0.7%	0.0%	2.3%	0.0%	*0.7%*			
อื่นๆ	2.0%	2.5%	0.0%	3.2%	*1.9%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	151	79	86	93	*409*	Chi sq =	34.418	0.033
น้อยกว่า 10,000	9.3%	12.7%	9.3%	1.1%	*8.1%*			
10,001-30,000	55.0%	41.8%	62.8%	43.0%	*51.3%*			
30,001-50,000	17.9%	26.6%	12.8%	26.9%	*20.5%*			
50,001-80,000	9.3%	6.3%	9.3%	10.8%	*9.0%*			
80,001-100,000	3.3%	6.3%	1.2%	6.5%	*4.2%*			
100,001-200,000	4.0%	3.8%	3.5%	9.7%	*5.1%*			
มากกว่า 200,000	1.3%	2.5%	0.0%	1.1%	*1.2%*			
อื่นๆ	0.0%	0.0%	1.2%	1.1%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			

ตารางที่ ค3

พฤติกรรมด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
รูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน								
เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	152	79	86	92	409	Chi sq =	19.304	0.200
ราคาการท่องเที่ยว	9.2%	7.6%	7.0%	5.4%	*7.6%*			
มีที่พักที่ต้องการ	19.7%	26.6%	23.3%	31.5%	*24.4%*			
ระยะเวลาเดินทาง	26.3%	19.0%	24.4%	22.8%	*23.7%*			
มีกิจกรรมที่ต้องการ	2.6%	8.9%	2.3%	10.9%	*5.6%*			
แหล่งท่องเที่ยว	41.4%	36.7%	41.9%	28.3%	*37.7%*			
ความปลอดภัย	0.7%	1.3%	1.2%	1.1%	*1.0%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
เป็นการเดินทางมาหัวหินเป็นครั้งแรก	152	80	87	94	413	Chi sq =	7.373	0.061
	11.2%	13.8%	13.8%	3.2%	*10.4%*			
จำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 12 เดือน(เฉลี่ย)	135	68	75	91	369	F =	2.998	0.031
	2.16	2.75	1.96	2.25	*2.25*			
ฤดูกาลท่องเที่ยว	149	80	85	94	408			
พ.ย. - ก.พ. (ฤดูหนาว)	33.6%	42.5%	32.9%	43.6%	*37.5%*	Chi sq =	4.096	0.251
มี.ค. - มิ.ย. (ฤดูร้อน)	60.4%	60.0%	65.9%	63.8%	*62.3%*	Chi sq =	0.966	0.810
ก.ค. - ต.ค. (ฤดูฝน)	27.5%	23.8%	16.5%	30.9%	*25.2%*	Chi sq =	5.535	0.137
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	152	80	87	94	413	Chi sq =	29.133	0.000
สนใจ	62.5%	77.5%	41.4%	45.7%	*57.1%*			
ลักษณะการซื้อแพคเกจ	152	80	87	93	412	Chi sq =	6.190	0.103
ห้องพักอย่างเดียว	17.1%	13.8%	25.3%	25.8%	*20.1%*			
แบบแพคเกจ	82.9%	86.3%	74.7%	74.2%	*79.9%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
บริการในแพคเกจ	128	69	67	69	333			
อาหารเช้า	83.6%	85.5%	80.6%	84.1%	*83.5%*	Chi sq =	0.627	0.890
อาหารกลางวัน	13.3%	14.5%	16.4%	10.1%	*13.5%*	Chi sq =	1.216	0.749
อาหารเย็น	31.3%	27.5%	28.4%	24.6%	*28.5%*	Chi sq =	1.012	0.798
สปา	32.8%	55.1%	34.3%	65.2%	*44.4%*	Chi sq =	25.006	0.000
กอล์ฟ	4.7%	14.5%	1.5%	8.7%	*6.9%*	Chi sq =	10.554	0.014
ทำอาหาร	3.9%	5.8%	3.0%	1.4%	*3.6%*	Chi sq =	1.985	0.575
ทัวร์ประวัติศาสตร์	29.7%	24.6%	25.4%	11.6%	*24.0%*	Chi sq =	8.171	0.043
ทัวร์ธรรมชาติ	53.1%	43.5%	38.8%	27.5%	*42.9%*	Chi sq =	12.577	0.006
กีฬาทางน้ำ	24.2%	44.9%	22.4%	33.3%	*30.0%*	Chi sq =	11.566	0.009
กิจกรรมล้างพิษ	21.1%	26.1%	14.9%	30.4%	*22.8%*	Chi sq =	5.277	0.153
กิจกรรมทักษะเด็ก	3.9%	11.6%	11.9%	4.3%	*7.2%*	Chi sq =	7.159	0.067

ตารางที่ ค4

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้								
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	20.948	0.138
พักผ่อน	88.2%	81.3%	87.4%	89.4%	*86.9%*			
ธุรกิจ	3.9%	2.5%	0.0%	0.0%	*1.9%*			
ประชุมสัมมนา	2.6%	1.3%	0.0%	1.1%	*1.5%*			
สนุกสนาน บันเทิง	4.6%	10.0%	9.2%	7.4%	*7.3%*			
ประสบการณ์ใหม่	0.7%	5.0%	2.3%	1.1%	*1.9%*			
อื่นๆ	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วัตถุประสงค์อื่นในการเดินทาง	149	78	80	90	*397*			
พักผ่อน	30.2%	38.5%	35.0%	40.0%	*35.0%*	Chi sq =	2.907	0.406
ธุรกิจ	5.4%	11.5%	0.0%	0.0%	*4.3%*	Chi sq =	18.055	0.000
ประชุมสัมมนา	1.3%	7.7%	3.8%	3.3%	*3.5%*	Chi sq =	6.090	0.107
ดูแลสุขภาพ	2.7%	5.1%	5.0%	6.7%	*4.5%*	Chi sq =	2.227	0.527
สนุกสนาน บันเทิง	59.7%	55.1%	56.3%	65.6%	*59.4%*	Chi sq =	2.341	0.505
ประสบการณ์ใหม่	35.6%	25.6%	33.8%	17.8%	*29.2%*	Chi sq =	9.880	0.020
อื่นๆ	2.7%	1.3%	2.5%	3.3%	*2.5%*	Chi sq =	0.746	0.862
ผู้ร่วมเดินทาง	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	10.845	0.286
ครอบครัว	34.9%	36.3%	35.6%	28.7%	*33.9%*			
เพื่อน	57.2%	58.8%	63.2%	69.1%	*61.5%*			
คนเดียว	5.3%	2.5%	1.1%	2.1%	*3.1%*			
อื่นๆ	2.6%	2.5%	0.0%	0.0%	*1.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)	137	72	83	89	*381*	F=	0.470	0.703
	5.43	5.03	5.66	4.94	*5.29*			
ประเภทที่พัก	152	80	87	94	*413*	Chi sq =	39.837	0.002
โรงแรม	35.5%	32.5%	33.3%	45.7%	*36.8%*			
บังกะโล	15.1%	6.3%	6.9%	6.4%	*9.7%*			
บ้านส่วนตัว	12.5%	11.3%	13.8%	10.6%	*12.1%*			
รีสอร์ท	30.3%	48.8%	27.6%	34.0%	*34.1%*			
เกสต์เฮ้าส์	4.6%	0.0%	12.6%	3.2%	*5.1%*			
ที่พักอุทยาน	1.3%	1.3%	4.6%	0.0%	*1.7%*			
อื่นๆ	0.7%	0.0%	1.1%	0.0%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			

ตารางที่ ค4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (ต่อ)								
จำนวนคืนพัก	152	80	87	94	*413*	F=	2.232	0.084
(เฉลี่ย)	1.93	2.18	1.52	1.86	*1.87*			
ราคาห้องพักเฉลี่ย(บาท)	129	67	74	80	*350*	F=	6.060	0.000
	2,158	2,859	2,128	2,929	*2,462*			
ลำดับความสำคัญ	125	66	69	82	*342*			
ในการเลือกที่พัก								
ราคา	3.41	3.08	3.43	3.22	*3.30*	F=	1.113	0.344
สถานที่ การตกแต่ง	2.87	2.90	3.03	3.23	*3.00*	F=	1.351	0.258
กิจกรรมในที่พัก	2.72	3.13	2.55	2.90	*2.81*	F=	2.437	0.065
บริการ	2.84	2.81	2.63	2.69	*2.76*	F=	0.392	0.759
ทำเลที่ตั้ง	3.27	3.22	3.67	3.01	*3.28*	F=	2.414	0.066
จองที่พักก่อนเดินทาง	133	71	74	84	*362*	Chi sq =	3.138	0.371
จอง	76.7%	84.5%	73.0%	79.8%	*78.2%*			
ไม่จอง	23.3%	15.5%	27.0%	20.2%	*21.8%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วิธีการจองห้องพัก	103	63	58	66	*290*			
จองโดยตรงกับที่พัก	73.8%	57.1%	67.2%	54.5%	*64.5%*	Chi sq =	8.413	0.038
จองผ่านบริษัททัวร์	7.8%	9.5%	12.1%	19.7%	*11.7%*	Chi sq =	5.913	0.116
จองผ่านเวบไซต์	22.3%	30.2%	17.2%	27.3%	*24.1%*	Chi sq =	3.292	0.349
ราคา Contract rate	9.7%	17.5%	3.4%	6.1%	*9.3%*	Chi sq =	8.161	0.043
อื่นๆ	3.9%	3.2%	6.9%	9.1%	*5.5%*	Chi sq =	3.019	0.389
แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	152	79	82	93	*406*	Chi sq =	10.122	0.812
หนังสือ/นิตยสาร	33.6%	39.2%	30.5%	43.0%	*36.2%*			
งานส่งเสริมท่องเที่ยว	20.4%	16.5%	17.1%	17.2%	*18.2%*			
หนังสือพิมพ์/วิทยุ	3.9%	2.5%	4.9%	4.3%	*3.9%*			
อินเตอร์เน็ต	33.6%	31.6%	36.6%	33.3%	*33.7%*			
บริษัททท่องเที่ยว	2.0%	2.5%	3.7%	0.0%	*2.0%*			
การท่องเที่ยว	6.6%	7.6%	7.3%	2.2%	*5.9%*			
แห่งประเทศไทย	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
ประเภทค่าใช้จ่าย	141	71	77	86	*375*			
ค่าที่พัก	779.2	797.0	706.3	912.3	*798*	F=	1.002	0.392
สินค้าที่ระลึก/ของฝาก	180.9	175.4	143.4	120.1	*158*	F=	1.886	0.131
อาหาร	537.8	588.4	499.6	670.1	*570*	F=	2.46	0.062
กิจกรรมการท่องเที่ยว	304.9	399.4	208.7	282.8	*298*	F=	4.993	0.002
การเดินทาง	311.9	400.8	331.6	385.5	*350*	F=	1.791	0.148
อื่นๆ	26.3	22.5	27.5	55.1	*32*	F=	1.579	0.194
คชจ.เฉลี่ยต่อคนต่อวัน	2,159	2,308	1,898	2,424	*2,193*	F=	1.802	0.146

ตารางที่ ค5

ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว							
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	131	71	78	86	*366*			
	8.40	8.62	8.44	8.66	*8.51*	F=	0.556	0.638
ระดับความพึงพอใจ	152	80	85	94	*411*			
ราคา	3.72	3.91	3.56	3.69	*3.72*	F=	3.609	0.013
ที่พัก	3.71	4.00	3.51	3.78	*3.74*	F=	7.579	0.000
การเดินทาง	3.59	3.89	3.52	3.56	*3.62*	F=	5.001	0.002
กิจกรรม	3.43	3.59	3.15	3.16	*3.34*	F=	7.389	0.000
แหล่งท่องเที่ยว	3.67	3.80	3.38	3.21	*3.53*	F=	12.879	0.000
ความปลอดภัย	3.82	3.93	3.64	3.67	*3.77*	F=	3.297	0.020
ระดับความพึงพอใจรวม	*73%*	*77%*	*69.2%*	*70.2%*				

ตารางที่ ง

การแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม

จากพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

การแบ่งกลุ่ม	พฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	สัดส่วนนักท่องเที่ยว	อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	ค่าสถิติ Pseudo-F	หมายเหตุ
5 กลุ่ม กลุ่มที่ 1	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างกระตือรือร้นมาก ไม่เน้นการพักผ่อน แต่จะทานอาหารท้องถิ่น และ*เล่นกีฬาทางน้ำ*เป็นกิจกรรมที่สำคัญของกลุ่มนี้	ร้อยละ 14	ร้อยละ 65	56.68	ทั้ง 5 กลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในการทำกิจกรรมทั้ง 13 กิจกรรม ตัวแปรด้านพฤติกรรม แต่ตัวแปรด้านประชากรแตกต่างกันด้านเพศเท่านั้น
กลุ่มที่ 2	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำ*กิจกรรมด้านการพักผ่อนเป็นหลัก* คือทานอาหารท้องถิ่นและพักผ่อนในห้องพัก	ร้อยละ 16	ร้อยละ 27		
กลุ่มที่ 3	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบที่จะพักผ่อน ในที่พักและชายหาด ทานอาหารโดยเฉพาะ*ทานอาหารตามภัตตาคาร ผับบาร์*	ร้อยละ 17	ร้อยละ 43		
กลุ่มที่ 4	ทำกิจกรรมหลากหลายรองจากกลุ่มที่ 1 สนใจการพักผ่อนในที่พักน้อยกว่า การ*ไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทั้งแหล่งธรรมชาติ และประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม*	ร้อยละ 26	ร้อยละ 53		
กลุ่มที่ 5	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะ*คล้ายกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 4 แต่จะมีระดับความสนใจท่องเที่ยวต่ำกว่า แต่พักผ่อนมากกว่า*	ร้อยละ 27	ร้อยละ 39		

การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม จะมีลักษณะดังนี้กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 65 จากการเลือกให้คะแนนการใช้เวลาของทั้ง 13 กิจกรรม โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือการทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น พักผ่อนริมหาด กิจกรรมทางน้ำ เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก กลุ่มที่ 2 มีสัดส่วนร้อยละ 16 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 27 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ การทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) พักผ่อนในห้องพัก พักผ่อนริมหาด ซื้อของฝาก/สินค้าที่ระลึก ใช้บริการสิ่ง

อำนวยความสะดวกในที่พัก กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 17 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 43 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ พักผ่อนในห้องพัก ทานอาหารท้องถิ่น ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ทานอาหารในภัตตาคาร ผับบาร์ พักผ่อนริมหาด กลุ่มที่ 4 มีสัดส่วนร้อยละ 27 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 53 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ ทานอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) พักผ่อนริมหาด เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พักผ่อนในห้องพัก กลุ่มที่ 5 มีสัดส่วนร้อยละ 27 มีอัตราการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation Rate) ร้อยละ 39 โดยทำกิจกรรม 5 ลำดับแรกคือ ทานอาหารท้องถิ่น (ตลาดโต้รุ่ง) พักผ่อนริมหาด พักผ่อนในห้องพัก เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านค่าทดสอบ Significance ของทุกตัวแปรด้านกิจกรรมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยว 5 กลุ่ม ตัวแปรทางด้านประชากรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญคือ ตัวแปรด้านเพศ ตัวแปรทางด้านลักษณะการท่องเที่ยวในหัวหินแตกต่างกัน 4 ตัวแปร เหตุผลในการเลือกหัวหินเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาหัวหินภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการที่อยากรวมไว้ในแพคเกจท่องเที่ยว ตัวแปรด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน 5 ตัวแปรคือประเภทที่พัก จำนวนคืนพักเฉลี่ย ราคาห้องพักเฉลี่ย ปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก วิธีการจองห้องพัก และประเภทค่าใช้จ่ายด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

ค่าทางสถิติ Pseudo-F ของการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มได้ค่าเท่ากับ 56.68 ซึ่งมีค่าน้อยลงกว่าการแบ่งเป็น 4 กลุ่มและจากการพิจารณาค่าทางสถิติ ANOVA เห็นว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มน้อยลงกว่าแบ่งเป็น 4 กลุ่ม หากพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของนักท่องเที่ยวทางด้านลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวจะมีความคล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มมาก

ตารางที่ ง1

แสดงค่าเฉลี่ยการให้คะแนนการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวแบ่งส่วนการตลาดเป็น 5 กลุ่ม

ตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	5	*ข้อมูลรวมทั้งตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
กิจกรรม	56	64	70	110	113	*413*			
พักผ่อนในห้องพัก	3.41	3.42	3.59	3.01	3.12	*3.25*	F=	4.813	0.001
สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก	3.43	2.03	3.16	2.90	1.89	*2.61*	F=	29.335	0.000
สปา	3.27	0.39	2.71	1.97	0.47	*1.62*	F=	140.702	0.000
อาบแดด	2.25	0.17	0.63	0.94	0.31	*0.77*	F=	51.178	0.000
พักผ่อนบริเวณชายหาด	3.68	2.86	2.90	3.76	3.19	*3.31*	F=	11.191	0.000
กิจกรรมริมหาด	3.21	0.31	0.83	2.51	0.91	*1.54*	F=	106.653	0.000
กิจกรรมทางน้ำ	3.48	0.56	1.63	2.75	1.36	*1.94*	F=	75.705	0.000
ร้านอาหารท้องถิ่น	3.91	3.50	3.26	3.97	3.58	*3.66*	F=	7.045	0.000
ภัตตาคาร	3.11	0.83	3.10	2.27	1.57	*2.11*	F=	45.154	0.000
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.45	0.70	2.00	3.57	3.07	*2.71*	F=	99.270	0.000
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	3.11	0.81	1.64	3.26	2.90	*2.49*	F=	83.274	0.000
กอล์ฟ	2.75	0.05	0.79	0.38	0.39	*0.72*	F=	84.512	0.000
สินค้าที่ระลึก	2.98	2.14	1.74	2.96	2.58	*2.53*	F=	16.968	0.000
อัตราการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	64.7%	27.3%	43.0%	52.7%	39.0%	*45.0%*			

ตารางที่ ง2

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 5 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	5	*ข้อมูลรวม ไม่ตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
ลักษณะทางประชากร									
จำนวนนักท่องเที่ยว	56	64	70	110	113	*413*			
(%)	13.6%	15.5%	16.9%	26.6%	27.4%	*100%*			
เพศ	56	64	70	110	113	*413*	Chi sq =	15.325	0.004
ชาย	53.6%	21.9%	35.7%	29.1%	37.2%	*34.6%*			
หญิง	46.4%	78.1%	64.3%	70.9%	62.8%	*65.4%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
อายุเฉลี่ย (ปี)	56	61	69	104	112	*402*	F=	1.357	0.248
	31.0	31.1	31.7	31.3	33.1	*31.8*			
ระดับการศึกษา	56	64	70	109	113	*412*	Chi sq =	12.945	0.373
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.9%	0.0%	10.0%	6.4%	4.4%	*5.8%*			
ปริญญาตรี	60.7%	62.5%	51.4%	62.4%	59.3%	*59.5%*			
ปริญญาโท	26.8%	37.5%	35.7%	30.3%	34.5%	*33.0%*			
สูงกว่าปริญญาโท	3.6%	0.0%	2.9%	0.9%	1.8%	*1.7%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วัฐจักรชีวิตครอบครัว	56	64	70	110	113	*413*	Chi sq =	14.898	0.532
โสด	78.6%	70.3%	74.3%	77.3%	73.5%	*74.8%*			
แต่งงาน/ไม่มีบุตร	5.4%	17.2%	15.7%	10.9%	12.4%	*12.3%*			
แต่งงานลูกต่ำกว่า6ปี	1.8%	3.1%	7.1%	6.4%	7.1%	*5.6%*			
แต่งงานลูก6-18ปี	10.7%	6.3%	1.4%	3.6%	4.4%	*4.8%*			
แต่งงานลูกมากกว่า18ปี	3.6%	3.1%	1.4%	1.8%	2.7%	*2.4%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
อาชีพ	56	64	70	110	113	*413*	Chi sq =	33.172	0.100
นักศึกษา	7.1%	3.1%	2.9%	4.5%	4.4%	*4.4%*			
พนง.เอกชน	57.1%	62.5%	42.9%	61.8%	52.2%	*55.4%*			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8.9%	20.3%	14.3%	16.4%	21.2%	*16.9%*			
ธุรกิจส่วนตัว	23.2%	12.5%	37.1%	14.5%	18.6%	*20.3%*			
เกษียณ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	*0.2%*			
แม่บ้าน	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	1.8%	*0.7%*			
อื่นๆ	3.6%	0.0%	2.9%	2.7%	0.9%	*1.9%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
ระดับรายได้ต่อเดือน(บาท)	55	63	69	109	113	*409*	Chi sq =	33.161	0.230
น้อยกว่า 10,000	14.5%	6.3%	4.3%	9.2%	7.1%	*8.1%*			
10,001-30,000	41.8%	55.6%	42.0%	54.1%	56.6%	*51.3%*			
30,001-50,000	20.0%	19.0%	23.2%	23.9%	16.8%	*20.5%*			
50,001-80,000	7.3%	9.5%	10.1%	7.3%	10.6%	*9.0%*			
80,001-100,000	9.1%	1.6%	7.2%	0.9%	4.4%	*4.2%*			
100,001-200,000	3.6%	7.9%	10.1%	2.8%	3.5%	*5.1%*			
มากกว่า 200,000	3.6%	0.0%	1.4%	1.8%	0.0%	*1.2%*			
อื่นๆ	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.9%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			

ตารางที่ ง3

พฤติกรรมด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 5 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	5	*ข้อมูลรวม ไม่ตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
รูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน									
เหตุผลที่เลือกเดินทางมาหัวหิน	56	63	67	110	113	*409*	Chi sq =	41.019	0.004
ราคาการท่องเที่ยว	8.9%	7.9%	6.0%	7.3%	8.0%	*7.6%*			
ทีที่พักที่ต้องการ	32.1%	34.9%	29.9%	19.1%	16.8%	*24.4%*			
ระยะเวลาในการเดินทาง	14.3%	17.5%	28.4%	27.3%	25.7%	*23.7%*			
มีกิจกรรมที่ต้องการ	8.9%	1.6%	14.9%	1.8%	4.4%	*5.6%*			
แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	33.9%	36.5%	19.4%	43.6%	45.1%	*37.7%*			
ความปลอดภัย	1.8%	1.6%	1.5%	0.9%	0.0%	*1.0%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
เป็นการเดินทางครั้งแรก	56	64	70	110	113	*413*	Chi sq =	6.280	0.179
ครั้งแรก	14.3%	9.4%	2.9%	10.9%	13.3%	*10.4%*			
ไม่ใช่ครั้งแรก	85.7%	90.6%	97.1%	89.1%	86.7%	*89.6%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
จำนวนครั้งที่เดินทางมา (เฉลี่ย)	47 2.9	58 2.3	68 2.3	98 2.2	98 2.0	*369* *2.3*	F=	2.706	0.030
ฤดูกาลท่องเที่ยว	56	63	70	109	110	*408*			
พ.ย. - ก.พ. (ฤดูหนาว)	39.3%	36.5%	50.0%	30.3%	36.4%	*37.5%*	Chi sq =	7.257	0.123
มี.ค. - มิ.ย. (ฤดูร้อน)	60.7%	71.4%	58.6%	58.7%	63.6%	*62.3%*	Chi sq =	3.387	0.495
ก.ค. - ต.ค. (ฤดูฝน)	25.0%	22.2%	27.1%	26.6%	24.5%	*25.2%*	Chi sq =	0.576	0.966
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	56	64	70	110	113	*413*	Chi sq =	19.843	0.001
สนใจ	76.8%	42.2%	55.7%	64.5%	49.6%	*57.1%*			
ไม่สนใจ	23.2%	57.8%	44.3%	35.5%	50.4%	*42.9%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
ลักษณะการซื้อแพคเกจ	56	64	69	110	113	*412*	Chi sq =	1.895	0.755
ห้องพักอย่างเดียว	14.3%	23.4%	21.7%	19.1%	21.2%	*20.1%*			
แบบแพคเกจ	85.7%	76.6%	78.3%	80.9%	78.8%	*79.9%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
บริการในแพคเกจ	48	50	54	91	90	*333*			
อาหารเช้า	83.3%	84.0%	81.5%	81.3%	86.7%	*83.5%*	Chi sq =	1.138	0.888
อาหารกลางวัน	20.8%	6.0%	7.4%	15.4%	15.6%	*13.5%*	Chi sq =	6.932	0.140
อาหารเย็น	29.2%	12.0%	18.5%	35.2%	36.7%	*28.5%*	Chi sq =	14.251	0.007
สปา	47.9%	52.0%	66.7%	42.9%	26.7%	*44.4%*	Chi sq =	23.803	0.000
กอล์ฟ	18.8%	0.0%	13.0%	2.2%	5.6%	*6.9%*	Chi sq =	20.654	0.000
ทำอาหาร	4.2%	2.0%	1.9%	6.6%	2.2%	*3.6%*	Chi sq =	3.727	0.444
ทัวร์ประวัติศาสตร์	25.0%	20.0%	5.6%	33.0%	27.8%	*24.0%*	Chi sq =	15.242	0.004
ทัวร์ธรรมชาติ	41.7%	30.0%	24.1%	52.7%	52.2%	*42.9%*	Chi sq =	18.030	0.001
กีฬาทางน้ำ	45.8%	28.0%	37.0%	29.7%	18.9%	*30.0%*	Chi sq =	12.387	0.015
กิจกรรมล้างพิษ	27.1%	22.0%	25.9%	25.3%	16.7%	*22.8%*	Chi sq =	3.056	0.548
เด็ก	14.6%	6.0%	5.6%	5.5%	6.7%	*7.2%*	Chi sq =	4.673	0.323

ตารางที่ ง4

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 5 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	5	*ข้อมูลรวม ไม่ตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
	พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้								
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	56	64	70	110	113	*413*	Chi sq =	21.417	0.373
พักผ่อน	85.7%	87.5%	85.7%	89.1%	85.8%	*86.9%*			
ธุรกิจ	1.8%	0.0%	1.4%	3.6%	1.8%	*1.9%*			
ประชุมสัมมนา	0.0%	0.0%	2.9%	0.9%	2.7%	*1.5%*			
สนุกสนาน บันเทิง	7.1%	10.9%	8.6%	5.5%	6.2%	*7.3%*			
ประสบการณ์ใหม่	5.4%	0.0%	0.0%	0.9%	3.5%	*1.9%*			
อื่นๆ	0.0%	1.6%	1.4%	0.0%	0.0%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วัตถุประสงค์อื่นๆในการเดินทาง	54	60	67	108	108	*397*			
พักผ่อน	44.4%	33.3%	43.3%	29.6%	31.5%	*35.0%*	Chi sq =	6.167	0.187
ธุรกิจ	13.0%	0.0%	1.5%	7.4%	0.9%	*4.3%*	Chi sq =	19.426	0.001
ประชุมสัมมนา	7.4%	1.7%	4.5%	2.8%	2.8%	*3.5%*	Chi sq =	3.535	0.473
ดูแลสุขภาพ	3.7%	1.7%	7.5%	3.7%	5.6%	*4.5%*	Chi sq =	2.986	0.560
สนุกสนาน บันเทิง	46.3%	63.3%	67.2%	57.4%	61.1%	*59.4%*	Chi sq =	6.215	0.184
ประสบการณ์ใหม่	29.6%	25.0%	14.9%	36.1%	33.3%	*29.2%*	Chi sq =	10.504	0.033
อื่นๆ	1.9%	3.3%	1.5%	0.0%	5.6%	*2.5%*	Chi sq =	7.394	0.116
ผู้ร่วมเดินทาง	56	64	70	110	113	*413*	Chi sq =	9.131	0.692
ครอบครัว	37.5%	26.6%	28.6%	37.3%	36.3%	*33.9%*			
เพื่อน	58.9%	71.9%	67.1%	56.4%	58.4%	*61.5%*			
คนเดียว	1.8%	1.6%	4.3%	3.6%	3.5%	*3.1%*			
อื่นๆ	1.8%	0.0%	0.0%	2.7%	1.8%	*1.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	52	63	64	98	104	*381*	F=	1.234	0.296
	4.9	6.0	4.7	4.9	5.8	*5.3*			
ประเภทที่พัก	56	64	70	110	113	*413*	Chi sq =	38.600	0.030
โรงแรม	33.9%	34.4%	47.1%	32.7%	37.2%	*36.8%*			
บังกะโล	5.4%	4.7%	2.9%	17.3%	11.5%	*9.7%*			
บ้านส่วนตัว	12.5%	15.6%	12.9%	10.9%	10.6%	*12.1%*			
รีสอร์ท	46.4%	34.4%	34.3%	34.5%	27.4%	*34.1%*			
เกสต์เฮ้าส์	0.0%	9.4%	2.9%	2.7%	8.8%	*5.1%*			
ที่พักอุทยาน	1.8%	0.0%	0.0%	1.8%	3.5%	*1.7%*			
อื่นๆ	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.9%	*0.5%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			

ตารางที่ ง4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 5 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	5	*ข้อมูลรวม กลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (ต่อ)									
จำนวนคืนพัก เฉลี่ย	56	64	70	110	113	*413*	F=	2.224	0.066
	2.20	1.50	1.94	2.09	1.67	*1.87*			
ราคาห้องพักเฉลี่ย	47	54	60	92	97	*350*	F=	6.525	0.000
	2,723	2,515	3,237	2,353	1,930	*2,462*			
ลำดับความสำคัญในการเลือกที่พัก	46	51	57	93	95	*342*			
ราคา	3.00	3.37	3.00	3.24	3.66	*3.30*	F=	2.917	0.021
สถานที่ การตกแต่ง	2.68	3.00	3.42	2.74	3.15	*3.00*	F=	3.243	0.013
กิจกรรมในที่พัก	3.25	2.85	2.96	2.83	2.46	*2.81*	F=	3.124	0.015
บริการ	3.09	2.87	2.64	2.95	2.42	*2.76*	F=	2.468	0.045
ทำเลที่ตั้ง	3.15	3.18	3.10	3.35	3.43	*3.28*	F=	0.614	0.653
การจองที่พักก่อนเดินทาง	49	53	61	98	101	*362*	Chi sq =	7.348	0.119
จอง	89.8%	81.1%	75.4%	79.6%	71.3%	*78.2%*			
ไม่จอง	10.2%	18.9%	24.6%	20.4%	28.7%	*21.8%*			
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
วิธีการจองห้องพัก	46	44	46	78	76	*290*			
จองโดยตรงกับที่พัก	60.9%	68.2%	43.5%	71.8%	69.7%	*64.5%*	Chi sq =	12.123	0.016
จองผ่านบริษัททัวร์	8.7%	13.6%	21.7%	9.0%	9.2%	*11.7%*	Chi sq =	6.055	0.195
จองผ่านเวบไซต์	26.1%	20.5%	39.1%	23.1%	17.1%	*24.1%*	Chi sq =	8.169	0.086
ราคา Contract rate	19.6%	4.5%	10.9%	7.7%	6.6%	*9.3%*	Chi sq =	7.958	0.093
อื่น	4.3%	6.8%	4.3%	2.6%	9.2%	*5.5%*	Chi sq =	3.678	0.451
แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	55	62	69	110	110	*406*	Chi sq =	23.392	0.270
หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว	38.2%	38.7%	49.3%	34.5%	27.3%	*36.2%*			
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	18.2%	16.1%	15.9%	15.5%	23.6%	*18.2%*			
หนังสือพิมพ์/วิทยุ	1.8%	6.5%	5.8%	1.8%	4.5%	*3.9%*			
อินเตอร์เน็ต	30.9%	33.9%	29.0%	39.1%	32.7%	*33.7%*			
บริษัททัวร์ท่องเที่ยว	1.8%	1.6%	0.0%	2.7%	2.7%	*2.0%*			
การท่องเที่ยว	9.1%	3.2%	0.0%	6.4%	9.1%	*5.9%*			
แห่งประเทศไทย	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*			
ประเภทค่าใช้จ่าย	52	62	67	107	106	*394*			
ค่าที่พัก	733	780	1,077	837	624	*798*	F=	3.576	0.007
สินค้าที่ระลึก/ของฝาก	172	158	133	182	145	*158*	F=	0.747	0.560
อาหาร	530	528	787	562	484	*570*	F=	5.350	0.000
กิจกรรมการท่องเที่ยว	390	188	352	300	282	*298*	F=	3.666	0.006
การเดินทาง	376	319	440	315	333	*350*	F=	1.962	0.100
อื่นๆ	17	17	74	27	27	*32*	F=	2.962	0.020
คชจ.เฉลี่ยต่อคนต่อวัน	2,150	1,940	2,817	2,238	1,923	*2,193*	F=	4.026	0.003

ตารางที่ ง5

ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแยกตามการแบ่งส่วนการตลาดเป็น 5 กลุ่ม

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Clusters) 1	2	3	4	5	*ข้อมูลรวมกลุ่มตัวอย่าง*	ค่าทางสถิติ (Test Statistics)		Sig.
				ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว					
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	50	59	67	94	96	*366*			
	8.54	8.85	8.66	8.50	8.21	*8.51*	F=	1.532	0.192
ความพึงพอใจ	55	64	70	110	111	*410*			
ราคา	4.00	3.72	3.61	3.77	3.59	*3.72*	F=	4.034	0.003
ที่พัก	4.11	3.64	3.71	3.79	3.58	*3.74*	F=	6.342	0.000
การเดินทาง	4.04	3.73	3.57	3.64	3.37	*3.62*	F=	9.657	0.000
กิจกรรม	3.68	3.11	3.19	3.52	3.23	*3.34*	F=	7.661	0.000
แหล่งท่องเที่ยว	3.89	3.19	3.27	3.75	3.50	*3.53*	F=	12.011	0.000
ความปลอดภัย	4.00	3.80	3.64	3.81	3.68	*3.77*	F=	2.718	0.029

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาด การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2536.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกรี, 2547.

เอกสารอื่นๆ

ชัยวัฒน์ สืบหยิ่ว. “ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546

ดวงใจ หล่อธณวณิชย์. โครงการวิจัยเรื่องการประมวณผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2529-2539. ส่วนที่ 2 รายงานผลการวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวไทย. ฝ่ายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการผลิตและการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2543.

บุณณิดา โสดา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

บุปผา วงษ์พันธุ์ทา. “การประเมินศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปะศาสตร์, 2544

ฝ่ายวิจัย บริษัทไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. “ทุนอสังหาฯปลุกหัวหิน-ชะอำ แห่ผุดคอนโดฯเจาะต่างชาติ-เศรษฐีเมืองกรุง.” สยามธุรกิจ (29 เมษายน 2549)

ศิริพันธ์ กมลปราโมทย์. นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองหัวหิน, “พลิกหัวหินพาราไดซ์ซิตี้ไร้มาเฟียอิทธิพล.” ไทยโพสต์, (16 พฤษภาคม 2549)

“สถิติการท่องเที่ยว.” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/311/48 Hun-Hin.xls>, ธันวาคม 2549

“สินค้าส่งออกสำคัญของไทย.” กระทรวงพาณิชย์ <http://www2.ops2.moc.go.th/export/export_topn_5y/>, มกราคม 2550

Books

Hartigan, John A. Clustering Algorithms. New York : John Wieley and Sons, 1975.

Kotler, Phillip., Bowen, John T., Makens James C. Marketing for Hospitality and Tourism. 4th Edition. Pearson Education International, 2006.

Lattin, James M., Carroll, J. Douglas., Green, Paul E. Analyzing Multivariate Data. Thomson/Brooks/Cole, 2003.

Mill, Robert Christie., Morrison Alastair M. The Tourism System: An Introductory Text. Prentice-Hall Inc, 1985.

Tull, Donald S., Hawkins, Delbert I. Marketing Research: measurement & method: a text with cases. 5th edition. New York: Macmillan, 1990.

Other Materials

Carlson, Andrea., Kinsey, Jean., and Nadav, Carmel. "Who Eats What, When and From Where?." Working Paper 98-05, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota, 1998. quoted in Mangaraj, Sandeep., and Senauer, Ben. "A Segmentation Analysis of U.S. Grocery Store Shoopers." Department of Applied Economics Working Paper 01-08 for the Food Industry Center University of Minnesota. (December 2001)

Inbakaran, Robert., and Jackson, Mervyn. "Understanding Resort Visitors through Segmentation." Tourism and Hospitality Research Volumn 6 no.1 (November 2005): 53-71.

Lehto, Xinran Y., O'Leary, Joseph T., Morrison, Alastair M. "The effect of prior experience on vacation behavior." Annals of Tourism Research. Volumn 3, Issue 4 (October 2004) : 801-818.

Madrigal, Robert., Kahle, Lynn R. "Predicting Vacation activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation." Journal of Travel Research no.3 (1994): 22-28.

Mangaraj, Sandeep., and Senauer, Ben. "A Segmentation Analysis of U.S. Grocery Store Shoopers." Department of Applied Economics Working Paper 01-08 for the Food Industry Center University of Minnesota, (December 2001)

Moscardo, Gianna., Pearce, Philip., Morrison, Alastair M., Green, David., O'Leary, Joseph T. "Developing a Typology for understanding Visiting Friends and Relatives Markets." Journal of Travel Research no.3 (2000): 251-259.

Spotts, Daniel M., and Edward M. Mahoney. "Understanding the Fall Tourism Market." Journal of Travel Research no. 2 (1993): 3-15.

Spotts, Daniel M., Edward M. Mahoney. "Segmenting Visitor to A Destination Religion Based on The Volumn of Their Expenditures." Journal of Travel Research no. 4 (1991): 24-31.

Sukpanich, Nessara. "Market Segmentation of International Travelers to Missouri." Master's Thesis, University of Missouri-Columbia, 2001