

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น: กรณีศึกษา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting Decision Marketing Behavior towards Thai
Tourists on Man-Mand Tourist Attractions: A Case Study of
Cha-Am District, Petchaburi Province and Hua-Hin District,
Prachuap Khiri Khan Province

เฉลิมรัชต์ เข็มราช *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย มี 2 วิธี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุดโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) โดยการสอบถามผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 3 ราย ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์โดยแบ่งตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็น 3 ประเภท คือ (1) ชานโตรินี พาร์ค คือ สวนสนุก สวนน้ำ และสถานที่ขายสินค้า

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธนอมพงษ์ พานิช อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, Email: tom_kung10@hotmail.com

ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (2) ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม คือ ตลาดน้ำหรือตลาดย้อนยุค และ (3) รถก หัวหิน คือ ตลาดขายสินค้ากลางคืน โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติไคร์สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และ ปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 3 สถานที่ท่องเที่ยว พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยมีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาใช้บริหารสถานที่ท่องเที่ยว แต่ซานโตรินี่ พาร์ค และ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม มองว่า ปัจจัยภายนอกไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ยกเว้น รถก หัวหิน ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงให้ความรู้ถึงประวัติศาสตร์ มองว่า ปัจจัยภายนอก มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว และใช้จ่ายน้อยลง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

Abstract

The main purposes of this research are (1) To analyze Factors Affecting Thai Tourists on Man-made Tourist Attractions; A case study of Cha-am District' Petchaburi Province and Hua-Hin District, Prachuab Khiri Khan Province and (2) To analyze Decision Marketing Behavior towards Thai Tourists on Man-made Tourist Attractions; A case study of Cha-am District' Petchaburi Province and Hua-Hin District, Prachuab Khiri Khan Province.

This research is conducted by using 2 research methods which are mixed research methodology. The first method is "Survey Research" by using 400 questionnaires with 400 random samples of Thai tourists who travel in the Man-made Tourist Attractions at Cha-am district, Phetchaburi Province and Hua Hin district Prachuab Khiri Khan Province. Another method is "Qualitative Research" by using interview questionnaires with 3 managers of these tourist attractions.

These managers are selected by the researcher, to be the representatives of the interview, by dividing from 3 types of travelling, which are (1) Santorini Park which is in a category of amusement parks, Water Parks, and places providing goods and services to tourists, (2) Hua Hin Sam Phan Nam Floating Market which is in a group of floating market or retro market and (3) Hua Hin Memory which is in a type of night market. In addition, in order to test the research's hypothesis, Descriptive Statistics and Chi-Square will be used in this research.

The result of survey questionnaires reveals that demographic data of tourists, in aspect of age, income, status, education, diverse occupations, causes effects on tourists' behavior in choosing different travelling places. Furthermore, it is mainly showed that marketing mix factors (7 P's) and external factors, in whole and in part, have effects on determining behavior of tourists in choosing travelling places, which results correspondingly. Moreover, the result of interview questionnaires, from the 3 mentioned travelling places, reveals that different demographic data of tourists causes effects on tourists' decision in choosing different travelling places, by using marketing mix factors (7P's) to administrate the travelling places. But, Santorini Park and Hua Hin Sam Phan Nam Floating Market opine that external factors have no effect on decisions to travel. Nevertheless, Hua Hin Memory, which is the travelling place giving historic knowledge, thinks that external factors have effects on tourists' travelling and a decrease of money spending.

Keywords: Decision-Making Behavior, Man-made Tourist Attractions

1. บทนำ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก สังคม และวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยภาคการท่องเที่ยว มีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เห็นได้จากการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เห็นได้จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้ชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย หรือการจัดโครงการ

รัก เมืองไทยเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทย และโครงการมหัศจรรย์วันธรรมดา จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเชิญชวนให้คนไทยหันมาเที่ยววันธรรมดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งผลให้เศรษฐกิจหมุนเวียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ตลอดจนรูปแบบแนวโน้มของการท่องเที่ยวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น หาสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ซึ่งในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ คือแหล่งท่องเที่ยวแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยวทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยวแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นที่เกิดขึ้นมาแรก ๆ คืออำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่รู้จักดีของชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นแสดงถึงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ยังคงสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์แบบในอดีตตลอดจนแบบร่วมยุคร่วมสมัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ผลสำเร็จจะออกมาในลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก สามารถใช้เป็นบรรทัดฐานในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549) โดยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือช่วยประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นทราบอีกต่อหนึ่ง จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะการได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญควรศึกษามากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต้องอาศัยจุดเด่น และความประทับใจจากนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อจะได้กลับมา หรือ เชิญชวนผู้อื่นมาท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและปรับปรุงประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

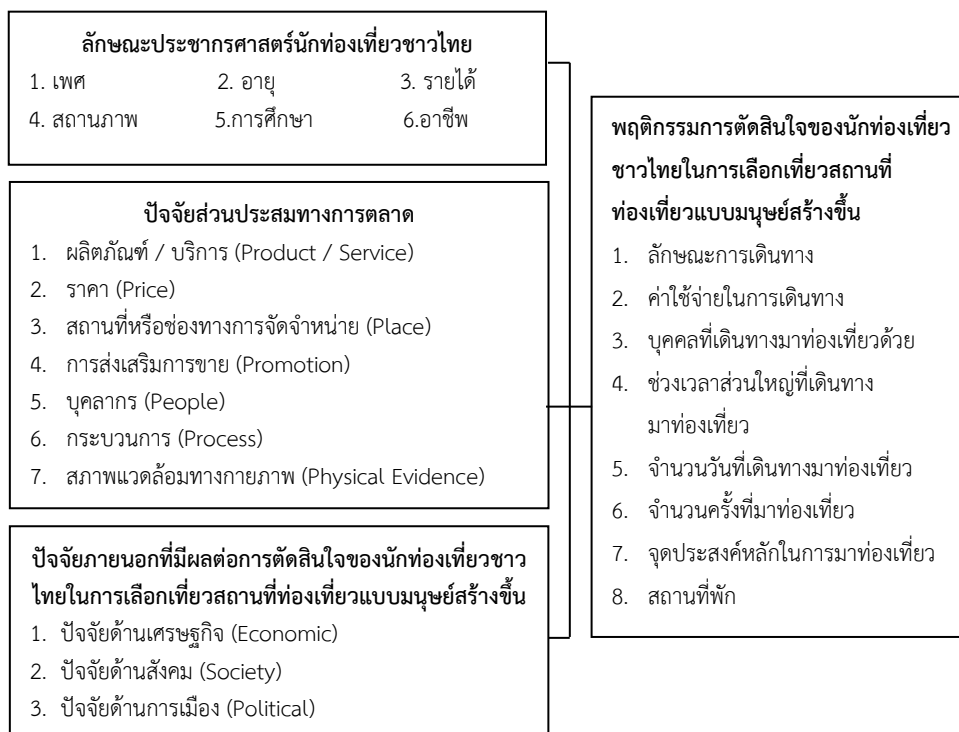
2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าของธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นกรณีศึกษาอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 สามารถเป็นแนวทางในประกอบการตัดสินใจสำหรับนักธุรกิจ หรือนักลงทุนนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการลงทุนการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นในจังหวัดอื่น ๆ

4.3 สามารถเป็นแนวทางให้ชุมชน องค์กร ภาครัฐ หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องทราบถึงผลประโยชน์และผลตอบรับ ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อขออนุมัติงบประมาณการสร้างแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในชุมชนอื่นๆ และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัด และทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

5. ทฤษฎีแนวคิดในการวิจัย

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2006: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

เจมส์ (Jame F. 1990: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่ 2 ประการ คือ (รัศมี เอกธงไชย, 2550)

1) สถานภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ Travel Facilitator)

เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่เวลา (Time) และ รายได้ (Income) สำหรับเรื่องปัจจัยด้านเวลานั้น สามารถอธิบายได้ว่าคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่สำหรับคำว่ารายได้นี้ น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า

หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงนำไปใช้ในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว (Disposable Income) สรุปได้ว่าทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2) แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่างๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัย มีความสะดวกสบาย และราคาพอที่จะสามารถทำให้ใช้บริการได้ เพราะถ้าราคาแพงไป จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นน้อยลง และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับขนส่ง คือ ที่พัก (Accommodation)

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior)

5.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Peter, 1969 อ้างถึงในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions) 2. แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ 3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) 4. แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions) 5. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Made-made Attractions)

5.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) (อ้างถึงในสาธิตา คงสนทนา, 2556) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้า

ทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3P's กล่าวคือ พนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product/Service), 2. ราคา (Price), 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution), 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion), 5. บุคลากร (People), 6. กระบวนการ(Process) และ 7.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาริตา คงสนทนา (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-16,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า/อาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 0-500 บาท และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และ ด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ศุภรดา ศรีเหรา (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 1-55 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรโดยรวม มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับเลือก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับเลือก

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวได้ ความปลอดภัย มีการใช้จ่ายแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 440,000 บาท การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 7 วัน ส่วนใหญ่ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดโดยสถานที่ชื่นชอบ ได้แก่ บ่อน้ำโรมัน แหล่งช้อปปิ้งที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านของที่ระลึก ส่วนใหญ่เลือกไปพักที่โรงแรมระดับ 3-4 ดาว และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบส่วนใหญ่ที่ชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นาน ๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

จรรยา วาหลวง (2550) ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลจากเพื่อน และประเภทสื่อมวลชนจากแผ่นพับ/ใบปลิว นิติสาร ในระดับมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีบุคคลที่เดินทาง คือ เพื่อน และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุดปลายสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8,100 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

รัศมิ เอกธงไชย (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละ

ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ทศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน และ ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้น 1. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน 2. อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย 3. มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีระดับการจูงใจมาก มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีระดับการจูงใจปานกลาง และมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีระดับการจูงใจน้อย 4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีจากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว จากนิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้สูงมาก และจากคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยไปมาแล้ว จากสื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง 5. เวลาในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.55 วัน และค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 100,275 บาท

นภาพรณ อรุณจันทร์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ 1-5 ครั้ง โดยมากับครอบครัว เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ และส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยคือ 1,000 – 1,500 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท โดยให้ระดับความสำคัญมากและปานกลางในภาพรวมของ

ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากและปานกลาง

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ 1.ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ 2. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 8 ข้อ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นจำนวน 28 ข้อ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ 1 ข้อ ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน

การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ที่ใช้สอบถามกับผู้จัดการสถานประกอบการ 3 สถานที่ มีจำนวน 5 ส่วน คือ 1. คำถามเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยว 2.คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ทำการตลาด 3.คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว 4.คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว 5.ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งใช้กับผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น 3 แห่ง ที่ผู้วิจัยเลือก ทั้งนี้แบบสอบถามทั้ง 2 แบบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ 2 พฤษภาคม 2557 – 30 ธันวาคม 2557 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่แท้จริง จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 3 แห่ง คือ ซานโตรินี พาร์ค ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และรถก หัวหิน

8. ผลการศึกษาวิจัย

8.1 ผลการสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) ทั้ง 3 สถานที่ ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คนรัก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือ กลุ่มเพื่อน โดยมีอายุระหว่าง 5 – 70 ปี โดยระดับการศึกษาและอาชีพไม่ได้คำนึงถึง และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป และชอบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แบบครบวงจร

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและอื่น ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครอบครัว เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ทั้งนี้รวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทาง และค่าบัตรเข้าซานโตรินี่ โดยส่วนใหญ่จะมาเช้า กลับเย็น และรองลงมาคือ ค้างคืน 1 คืน 2 วัน หรือ 2 คืน 3 วัน ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารคือ นำกลยุทธ์ 7P's มาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม (Society) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านการเมือง (Political) ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

8.2 ผลการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีรายได้ ระหว่าง 15,001-35,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย และช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แน่นอน มีจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน และมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 มีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือ พักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวนิยมเข้าพักโรงแรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยพบว่า อายุ, รายได้, การศึกษา, สถานภาพ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นพบว่า โดยภาพรวมทุกด้านมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (External) กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นพบว่า โดยภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น

9. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

9.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นช่วงอายุของคนวัยทำงานที่มีรายได้ที่แน่นอนและมั่นคง สามารถดูแลเลี้ยงดูคนในครอบครัวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้คนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ กัน มีช่วงเวลาวันหยุดที่ชัดเจน ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่ ต้องมีการวางแผนไปเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน คู่รัก หรือคนเดียว จึงทำให้มีโอกาสเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบที่ต้องการได้ง่าย เพื่อหาความสุขทางกายและทางใจจากการพักผ่อนท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมี เอกธงไชย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและรายได้ต่อเนื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน

9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7P's) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7P's) เป็นส่วนสำคัญของกิจการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายให้เลือกตามรูปแบบที่ต้องการได้ มีบุคลากรที่ยินดีให้บริการตลอดเวลา มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนสะดวกรวดเร็วและมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงาม สบายตา ปลอดภัย หากสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานดังกล่าวได้ นักท่องเที่ยวย่อมพึงพอใจ จึงเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความ

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92)

9.3 ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านเศรษฐกิจ (Economic) และ ด้านสังคม (Society) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น มีการปรับค่าแรงการทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีรายได้ต่อครอบครัวที่สูงขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ทำให้มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นต่าง ๆ ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ไม่ยาก รองลงมาคือด้านการเมือง (Political) อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่สงบเรียบร้อย นโยบายทางภาครัฐยังไม่ชัดเจน ทำให้รู้สึกไม่มั่นคง และกลัวที่จะจับจ่ายสินค้า หรือเดินทางท่องเที่ยวมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และ ด้านความสะดวกสบายในการคมนาคม การเดินทางไปยังแหล่งต่าง ๆ

9.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น เนื่องจากมีลักษณะการเดินทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มาก สามารถขับรถส่วนตัวส่วนบุคคล หรือใช้บริการรถสาธารณะได้ โดยการเดินทางในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน มีเวลาเดินทางมาไม่แน่นอน และในแต่ละครั้งที่เดินทางส่วนใหญ่มีจำนวนวันในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน โดยพักที่โรงแรม ซึ่งกลับมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 โดยมีจุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภรดา ศรีเหรา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด พบว่า รูปแบบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและไปพักที่โรงแรม และสอดคล้องกับนภาพรรณ อรุณจันทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ 1-5 ครั้ง เดินทางมากับครอบครัวเพื่อท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 1,000 – 1,500 บาท

ถ้าอยากให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนและให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม และให้บริการเชิงรุกในแบบครอบครัว ประกอบกับราคาที่ให้ราคาที่ให้บริการในแต่ละสถานที่ให้มีราคาที่เหมาะสมในรูปแบบของแพ็คเกจโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบ เช่น ครอบครัว คู่รัก เดี่ยว หรือมาในแบบกลุ่มเพื่อน มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น รวมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีจิตบริการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์เต็มใจให้บริการและตอบคำถาม ย่อมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และยินดีกลับมาเยือนในสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้การจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในให้สวยงาม สะอาด สะดวกสบาย ร่มรื่นเหมาะสมกับการพักผ่อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกัน ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .(2557). *กองวิชาการและฝึกอบรม*. (ม.ป.ป.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- จรรยา วาหลวง.(2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- จุไรรัตน์ กิริติบุรณะ. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี*. ค้นคว้าอิสระ บธ.บ. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนม์ภิชา นาคโล.ผู้จัดการสวนน้ำซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี. สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2557
- นภาพรณ อรุณจันทร์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549) อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988, (2549): 22.
- พัทธนันท์ หวานสนิท. ผู้จัดการรถกอล์ฟวิน. สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2557
- ภาพิมล ปิ่นแก้ว. (2556) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ) เพชรบุรี: วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มงคล วงศาโรจน์. ผู้จัดการตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม. สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2557.
- รัศมี เอกธงไชย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภรดา ศรีเหรา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาธิตา คงสนทนา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- At Siam. (2014). *คู่มือเที่ยว หัวหิน-ชะอำ ฉบับสมบูรณ์*, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2557 จาก http://www.atsiam.com/articles/article_detail.asp?AR_ID=5_9_&LANG=th.
- Holiday Thai. (2016) ข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยจ.เพชรบุรี พันธุ์สุข ฟู้ดแอนด์ฟาร์ม (1000 sook Food & Farm), สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2557 จาก <http://www.holidaythai.com/Thailand-Attractions-3570.html>.
- James F. Engel; David T., Kollat; & Roger D., Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kapook. (2013). *18 ที่เที่ยวหัวหินสุดฮิต ไม่ไปไม่ได้แล้ว*, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2557 จาก <http://travel.kapook.com/view70999.html>.
- Kotler Philip. (2006). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed New Jersey: A simon & Schuster.
- Santoriniwaterfantasy. (2007). *Santoriniwaterfantasy*, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2557 จาก www.santoriniwaterfantasy.com

