



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

**A study of behavior and factors of Thai tourists visiting phi phi
islands, Krabi Province**

ภัทรพร สิทธิจักรทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหา
บัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการ
โรงแรมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ภัทรพร สิทธิฉัตรทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2562

**A STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS OF THAI TOURISTS
VISITING PHI PHI ISLANDS, KRABI PROVINCE**

PATTRAPORN SITTICHATTHONG

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
ARTS PROGRAM IN TOURISM MANAGEMENT FACULTY OF
TOURISM AND HOSPITALITY, DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY**

2019



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว
เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

เสนอโดย นางสาว ภัทราพร สิทธีฉัตรทอง

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.อนันต์ เชื้อชาชาญกิจการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.อนันต์ เชื้อชาชาญกิจการ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนุช ศรีชนอนันต์)

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อสารนิพนธ์	“การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ”
ชื่อผู้เขียน	ภัทรพร สิทธิจักรทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

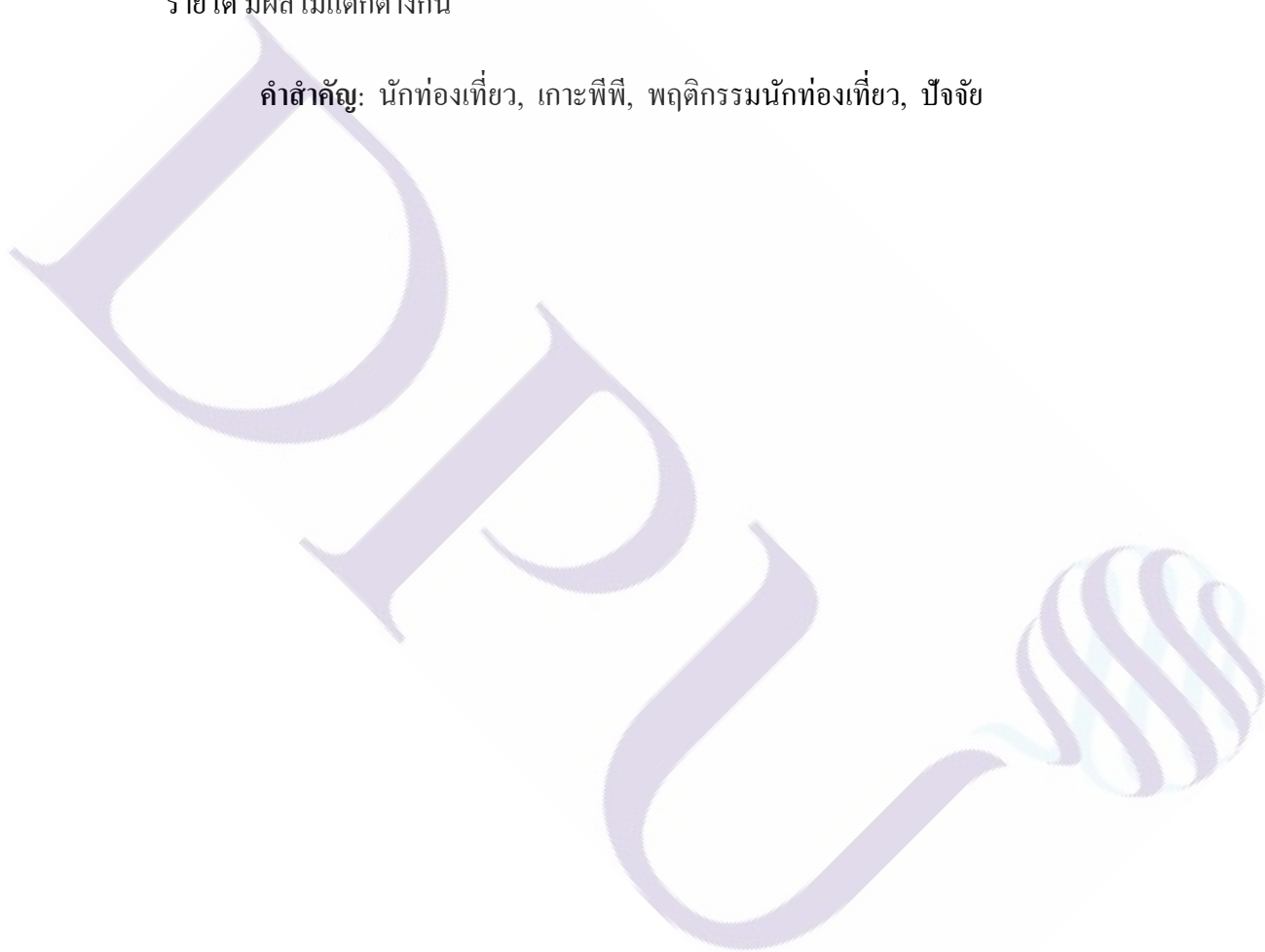
บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ 2. ศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) และค่าเอฟเทสต์ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพฯ/ปริมณฑล โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มุ่งที่จะทำกิจกรรมทางน้ำ ส่วนใหญ่พึ่งเคยมาท่องเที่ยวครั้งแรก โดยใช้รถส่วนตัวร่วมเดินทางกับญาติ ใช้เวลาการท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เลือกท่องเที่ยวช่วงเดือนเมษายน สินค้าที่นิยมซื้อคือ เครื่องประดับ และต้องการคำแนะนำ

ประการัง การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน แต่ในด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีคะแนนรองจากด้านอื่น ๆ อยู่ การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, เกาะพีพี, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัย



Title	A study of behavior and factors of Thai tourists visiting phi phi islands, Krabi Province
Author	Patraporn Sittichatthong
Advisor	Dr. Anan Cheochankijjakarn
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

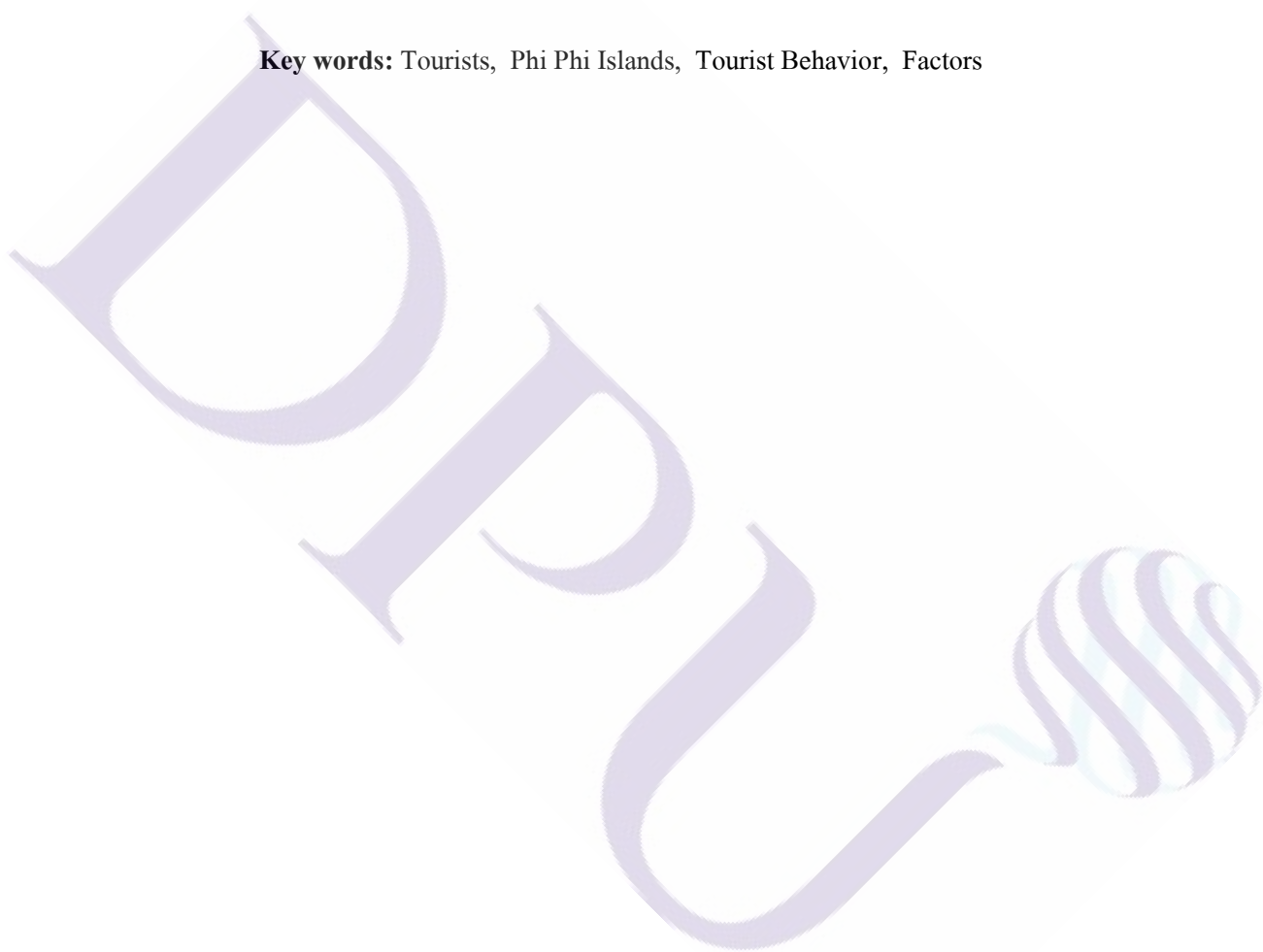
Abstract

The objectives of the study are 1. To study the behavior of Thai tourists who come to Phi Phi Islands, Krabi Province 2. To study about the decision factors of Thai tourists who come to Phi Phi Islands, Krabi Province 3. To compare decision factors among Thai tourists who come to Phi Phi Islands, Krabi Province The target groups used were 400 Thai tourists touring to Phi Phi Islands, Krabi Province, as gathered by the set of questionnaire based upon accidental sampling. The outcomes were analyzed by statistics to find mean, frequency, standard deviation, t-test results and f-test results.

The results found that most of tourists were male, aged 21-40 years, completing the beachelor's degree, with single status, most of the students have accumulated income of 1,0001-20000 Baht with their domicile in Bangkok / perimeter Thai tourists traveling to Phi Phi Island Krabi Aiming to do water activities most of them travel to Phi Phi Islands, Krabi Province for the first time . Use a private car to travel with relative. They spend 3 days travelling there. the expenses is around 10,001 to 2,0000 Baht per person. Select travel during April The most popular product is accessories And want to snorkel the coral

see highest level of importance in traveling factors regarding product, price, place and accessibility, safety, facility, and marketing campaign. However, factors regarding price, facility, and marketing campaign are less important than other factors. As a result, the result from this study can be used to improve and adjust these factors.

Key words: Tourists, Phi Phi Islands, Tourist Behavior, Factors



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ดร. อนันต์ เชื้อชาญกิจการ ท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนช่วยแก้ไขในข้อบกพร่องเป็นอย่างดี อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณ สำหรับข้อแนะนำและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิกุล คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้แรงกระตุ้น และคำแนะนำ แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณบรรดาเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการแจกแบบสอบถาม การให้คำแนะนำ การช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา นายอดิศร สิทธิจักรทอง และ มารดา นางปริศนา สิทธิจักรทอง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ภัทราพร สิทธิจักรทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	12
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	17
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
2.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกระบี่และเกาะพีพี.....	37
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกระบี่.....	37
2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของเกาะพีพี.....	41
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	49
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	63
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	68
4. ผลการวิจัย.....	71
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	72
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	74
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	79
4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยว.....	83
4.4.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	102
ก แบบสอบถาม.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพโดยทั่วไป ของนักท่องเที่ยว.....	71
4.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว.....	74
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยใน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	78
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในด้านราคา.....	79
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยใน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในด้านสถานที่ และการเข้าถึง.....	79
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยใน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในด้านความปลอดภัย.....	80
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยใน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	80
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญปัจจัยใน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตาม เพศ.....	82
4.10 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตาม อายุ	83
4.11 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	84
4.12 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตาม รายได้.....	86
4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.2 แผนที่หมู่อุทยานแห่งชาติเกาะพีพี.....	41
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ซึ่งนำมาทั้งเงินตราทั้งในและระหว่างประเทศเป็น รวมทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในภาคการผลิต การบริการ การสร้างอาชีพ การสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ การท่องเที่ยวยังเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ธุรกิจที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจการค้า ธุรกิจการคมนาคม และมีผลต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงการค้าและการลงทุนซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกและกลุ่มประเทศในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว เกือบทุกประเทศให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของตนเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลก จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น เมื่อได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง และคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวแบบเฉพาะมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เมื่อมีประชากรที่เพิ่มขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ความ

ต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้นตามไปด้วยการท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ที่นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่ซ้ำซากจำเจ หลังจากการทำงาน หลังจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ กดดันของสังคม การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ปัจจุบันรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และรายได้ที่มากจากการท่องเที่ยว นั้นจะกระจายไปสู่ประชาชนทุกระดับ รวมทั้งกระจายไปสู่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และรายได้ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยก็คิดเป็นมูลค่ามหาศาล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่องในภาคใต้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคใต้ เนื่องจากภาคใต้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งนี้ด้วยความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทั้งนี้ด้วยภูมิศาสตร์ของภาคใต้ที่มีอาณาเขตติดต่อกับมหาสมุทรทั้ง 2 ด้าน ทำให้มีจุดเด่นตรงที่มีชายหาดและเกาะแก่งที่สวยงามทั้งฝั่งทะเลอันดามันและฝั่งอ่าวไทยรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติใต้ท้องทะเลซึ่งเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมดำน้ำและกีฬาทางน้ำ รวมทั้งกิจกรรมอนุรักษ์สัตว์ทะเล

“หมู่เกาะพีพี” ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา ตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่เกาะนี้ ส่วนใหญ่มาเพื่อดำน้ำดูปะการัง และปลาหลากสีที่มีสีสันสวยงาม เกาะพีพี มากด้วยกิจกรรมอีกหลากหลายอย่าง อาทิ การดำน้ำลึก และการดำน้ำแบบสแน็ทกเกิ้ล การปีนผา การชมวิว และยังมีอาหารพื้นเมืองให้ได้ลองลิ้มรสอย่างหลากหลาย รวมไปถึงประเพณีของชาวเล และชาวพื้นเมืองก็มีให้ชม ดังนั้นแม้จะเกิดสถานการณ์ที่ส่งผลถึงการชะลอตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว แต่จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงมีความคาดหวังว่าธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่ ยังจะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายใต้มาตรการ

แข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นนี้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเข้าใจถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว อันจะมีผลให้ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อปี 2561 กลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อมองไปถึงในอนาคต ย่อมทำให้การบริหารจัดการต้องเผชิญกับปัญหาอย่างมาก จึงต้องมีการวางแผนการ จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ และวางระบบที่มีประสิทธิภาพการควบคุมฉะนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ จะเป็นเรื่องยุ่งยากถึงที่สุด และส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติอย่างรุนแรง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ และเป็นเหตุให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เนื่องจากสถิติต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ มีจำนวนมากขึ้นในทุกปี และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านทัศนียภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกิจกรรมต่าง ๆ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถแก้ไขปัญหาในปัจจุบันเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ได้

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนารับมือ และปรับปรุง เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ให้ดียิ่งขึ้น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของ การวิจัยไว้ ดังนี้

ด้านเนื้อหา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ด้านประชากร

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ด้านพื้นที่

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกาะ พี พี จังหวัดกระบี่

ด้านเวลา

4. ด้านเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม 2560 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

เกาะพีพี หมายถึง อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งครอบคลุมถึงประเด็นเหล่านี้ ได้แก่ สถานที่ที่ต้องการเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง บุคคลร่วมเดินทาง จำนวนวันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายบนเกาะ ช่วงเดือนที่เลือกท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยว คือเงื่อนไขจากภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึงสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวจากด้านต่าง ๆ ของเกาะพีพี อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย วารสารและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกระบี่และเกาะพีพี

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกระบี่

2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของเกาะพีพี

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าผลงาน แนวคิด และทฤษฎีที่หลากหลายดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุง โรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร” องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง

การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูพระและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529:3) ให้ความหมายไว้ว่า เมื่อนึกถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรืออ่าวแคคอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขา ลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่เราไม่คิดว่่านั้นเป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเรา ในขณะที่เดียวกันเรามักจะไม่คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาและได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคาร ที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรม เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศนั่นเอง ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้น ตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ 3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลลาสวส์ พงศบุตร (2542) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

Mill (1990) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การ บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Davidson (1995) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อ ไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.1.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2546) ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือนักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว และธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ อัยาศัยไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะและส่วนประกอบของสินค้าท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประการได้แก่

ประการแรก สินค้าทางการท่องเที่ยว ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติมักมีลักษณะเป็นสินค้า สาธารณะ เช่น ชายหาด น้ำตก ภูเขา เป็นต้น ซึ่งการควบคุมจำนวน นักท่องเที่ยวทำได้ยากและ ต้นทุนในการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมสูง

ประการที่สอง ความปลอดภัย และสาธารณูปโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมักต้องใช้งบลงทุนมาก จึงจะสามารถให้บริการในราคาถูกลงได้ เช่น ประเทศ สิงคโปร์ที่ไร้สิ่งจูงใจแต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากความมี ประสิทธิภาพของระบบสาธารณูปโภค เช่น การสื่อสาร โทรคมนาคม และระบบความปลอดภัย

ประการที่สาม คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับการ ท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่หลากหลาย คือ ประเภทที่ใช้ ทุน แรงงาน หรือวัฒนธรรม มีผู้ประกอบการทั้งใหญ่และเล็ก รวมถึงเศรษฐกิจทั้งใน และนอกระบบ (Informal sector) เช่น แผงลอยขายอาหาร รถรับจ้าง เป็นต้น

2.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6As)

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัย องค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัยจึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จสร้าง ความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของ การ ท่องเที่ยวดังนี้

Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็น การ ผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้อง ไม่ได้แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชม หรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่นนับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการ เดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่ง ธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็น ต้น

2. การเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้าง พื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึง แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน ไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวก และความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จาก ระบบสาธารณูปโภค การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัท บริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) เช่น การจัดการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์โดยพักรวมกับเจ้าของบ้านเกิดเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

5. บริการที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ สะอาด ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งมีความหลากหลายใน ด้านราคา การบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนัก และท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว และช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

2.1.1.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Douglas Foster ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทางที่สมัครใจ โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว นั้น ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุด โดยเป็นการจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ มักเลือกเอาอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิว หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือหรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปดูงานที่ยุโรป เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่จะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาในท้องถิ่น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การไปชมการแสดงโขน
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่จะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดุกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปด้วยครอบครัวไปเที่ยวที่ชายหาด เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นหลัก จึงเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางอยู่คู่กันเสมอ เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่ไป และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำงานอย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยมีระยะเวลาในการหยุดพักนอน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทาง เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, conference / convention / congress and Exhibition : MICE) ผู้ที่เดินทางในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง แม้วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้ง สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเนื่องจากมีเวลาจำกัด รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น โรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business center) หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัว ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ปารีส เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.1.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

ชวัลนุช อุทยาน (2552) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรวม เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีอยู่ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยว โดยที่สามารถรักษาสภาพแวดล้อมให้คงความสมบูรณ์ดั้งเดิมได้

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมค้ำน้ำ ดูปะการัง ต้องเตรียมความพร้อมของร่างกาย และจิตใจ จึงจะสามารถทำกิจกรรมที่ตนชอบได้อย่างดี

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรเลือกกระทำในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูมรสุม

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พ้อใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบแปดนาฬิกาเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารเย็น

5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายหรือ ตรงกันข้ามกับที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดภัยธรรมชาติทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือ อาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

2.1.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง ความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายของตลาดเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

Schiffman และ Kanuk (1994 : 7) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

Loudon และ Bitta (1993 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงขั้นตอน กระบวนการ ตัดสินใจก่อนที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยซึ่งในบุคคลอาจจะมีปัจจัยที่ประกอบ การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.1.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ให้ความหมายไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

Schiffman และ Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชี้อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat และ Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความหมายและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย แต่สรุปความหมายโดยรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกิดจากปัจจัยหรือแรงจูงใจใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผ่านกระบวนการตัดสินใจของตนเองหรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น แล้วจึงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคลือคนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อเมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือ

หนึ่งโหลเมื่อนักการตลาดทราบ โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วก็ต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่จะช่วยให้นักการตลาดถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนักชื้อ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนักชื้อ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2546) ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นตัวกำหนดความต้องการและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกันต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.3.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ให้ความหมายไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิด อุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้ และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย เป็นต้น

2.1.3.3 อุปสงค์ (demand)

ทีเจง ถนอมวรกุล (2549) ให้ความหมายไว้ว่า ปริมาณความต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความต้องการดังกล่าวนี้ต้องเป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ คือ เมื่อระดับราคา

สินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าชนิดนั้นจะลดลง อย่างไรก็ตามคำว่าอุปสงค์ชนิดนี้อาจใช้ได้กับทั้งบุคคล และระดับประเทศได้ เช่น อุปสงค์มวลรวม ซึ่งหมายถึงความต้องการสินค้าและบริการทั้งประเทศ

อุปทาน (supply) หมายถึง ปริมาณเสนอขายสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (และต้องมีความสามารถในการผลิตปริมาณสินค้าในระดับการผลิตที่ยินดีเสนอขายด้วย) อุปทานในที่นี้อาจใช้หมายถึง หน่วยผลิต ผู้ผลิตก็ได้ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะยินดีเสนอขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

2.1.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป) ให้ความหมายไว้ว่า ผลผลิตของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมทั้งเทศกาลและงานประเพณี ประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 ประเภทธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ ทะเล เกาะ สวนรุกขชาติ หาดทราย อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด เป็นต้น

1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชน เป็นต้น

1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธีงาน ประเพณีความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน และเหมืองแร่ เป็นต้น

2. ความปลอดภัย (Security) การตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำ ประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่ หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย
5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ
7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดค่านักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุกจึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

2.1.3.5 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือกการจัดแจงและการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อ ท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่สิ่งของบุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะของการชื่นชมหรือไม่ชื่นชม ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่นบุคลิกภาพ

หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไรการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหา ความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่ง เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

2.1.3.6 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการ ตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

ครอบครัว หมายถึงการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความ เกี่ยวพันกัน โดยสายเลือด

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกันขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของ ชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า

วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และ ขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกใน สังคมหนึ่ง

2.1.3.7 กระบวนการตัดสินใจของท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้Evans and Berman (1997:219) ให้ความหมายไว้ว่า

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่ จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง
2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและ ภายนอก
3. การแสวงหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจาก

ประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่จะซื้อเป็นครั้งแรกก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ Kotler and Armstrong (1997:160) ให้ความหมายไว้ว่า แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่มี เป็นตัวกำหนดการประเมินทางเลือกซื้อ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเลือกใช้ขณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหารที่มีความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของร้านที่ตั้ง เป็นต้น

5. การซื้อ (purchase) หลังจากรับรู้ความต้องการและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อแล้ว แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะให้บริการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในกรณีที่ได้รับความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ หรือในกรณีที่ไม่พอใจก็จะเกิดการบอกต่อในทางลบได้

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Boone and Kurtz (1989) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบ่งชี้วิธีการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการ จะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อ สนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

Kotler (1997) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง

“ชุดของ ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ งามสมภพ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ ของตลาดเป้าหมาย

สุทาดวง เรืองรุจิระ (2543) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้าง ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการองค์กรแต่ละองค์กรสามารถที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติตามหลักการของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะ ขององค์กรและลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการแรงจูงใจต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กร

2.1.4.2 องค์ประกอบทางการส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคมีความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ที่สามารถนำไปบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์ในด้านคุณค่า คุณภาพ และความพอใจโดยผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การที่มีผู้บริโภคนั้นมากดำเนินการในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่า ตลาด และเรียกกิจกรรมทั้งหมดนี้ว่าการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ

1.1 ความจำเป็น เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วยความต้องการ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค รวมถึงความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจ ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น โดยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม และบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และสังคม และการยกย่องทางสังคม รวมถึง การประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่นความต้องการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ต้องการที่ดินทำเลดี เพื่อหวังผลกำไรสูงสุดในอนาคต ฯลฯ

1.3 ความต้องการซื้อ เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ต้องมี ความสามารถในการซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.3.1 ความต้องการหรือความจำเป็นในผลิตภัณฑ์

1.3.2 ความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ มีเงินพอที่จะซื้อ

1.3.3 ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น

2. ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าสินค้า และรวมถึงบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่มีการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น อาจเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร ที่ทำให้อิ่ม อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีบรรยากาศเป็นที่ต้องการ เช่น ริมน้ำที่ได้กลิ่นของแม่น้ำ อาจเป็น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น ดังนั้นการเสนอผลิตภัณฑ์ จึงควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าที่จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้ง ความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง

4. ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) บุคคล จะได้รับผลิตภัณฑ์สองวิธีด้วยกัน คือ

4.1 การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่ง โดย การเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเป็นการตอบแทน

4.2 การติดต่อธุรกิจ ประกอบด้วยการทำงานการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย ในที่นี้ได้แก่ ฝ่ายผู้ขาย และผู้ซื้อ

4.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการสร้างเครือข่าย การตลาด ต้องอาศัย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และอาศัยเครือข่ายทางการตลาด

5. การตลาด คือกลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงลูกค้าซึ่งมีศักยภาพ ทั้งหมดที่มีความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถ ที่จะ แลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน โดยใช้เงิน ในการ จ่ายซื้อความพึงพอใจเหล่านั้น

สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ประการเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเริ่มจากการกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อม การวางแผน ส่วน ประสมการตลาด การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมให้เป็นไปตามแผนถือว่าเป็น กระบวนการ ตลาดมาประยุกต์ใช้กับปัญหาทางธุรกิจ ทั้งด้านการวางแผนและการควบคุมผลิตภัณฑ์

2.1.4.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (1999) ให้ความหมายไว้ว่า แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทาง การตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการใน การกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็น เอกลักษ์ณ์ของแต่ละองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ส่วน ประสมทางการตลาดที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ 4P's

Kotler และ Armstrong (1999) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้าโดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภูมิใจ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้า บริการต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน อาทิเช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพของ การแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการนั้น สภาพเศรษฐกิจจริยธรรมของผู้ขาย ฯลฯ ผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เมื่อมี การตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันทางการตลาด โดยการศึกษาถึงปัจจัยที่จะให้ผลตอบแทนด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลาดเป้าหมายได้ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นเรื่องการจัดหาแหล่งขาย การเลือกที่จะมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อเป็นตัวแทนที่จะสื่อถึงลูกค้า เช่น ตัวแทนบริษัททัวร์ต่าง ๆ จะช่วยการจองที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวบริการการเดินทาง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กิจการทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ สินค้า หรือบริการที่เข้าของกิจการต้องการเสนอขายนั้น ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสม การส่งเสริมการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งในการใช้ส่วนประสมเหล่านี้ จะมีขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน 4 ขั้นตอน คือ

4.1 ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ

4.2 สามารถรักษาความสนใจให้คงที่

4.3 กระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

4.4 เกิดพฤติกรรมตอบสนอง

การส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้สัมฤทธิ์ผลขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร มีการเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมการส่งเสริมการขาย ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นและในรูปแบบของการส่งเสริมการขายนี้ เป็นการที่องค์กร ธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นจึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไก ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการใช้โฆษณาและใช้พนักงานขาย เทคนิคในการส่งเสริม การขาย จะมุ่งไปสู่ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และพนักงานขาย ซึ่งเทคนิคเหล่านี้ ได้แก่การจัดแสดง สินค้า การสาธิตการให้ของแถม การลดราคา เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มบริษัทการท่องเที่ยว จะนำการบริการหลาย ๆ อย่างมารวมกัน เช่น แพคเกจทัวร์รวมที่พัก จัดร่วมกันเพื่อลดและนำเสนอ ลูกค้าในราคาพิเศษ เพื่อเพิ่มแรงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด 4P's คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Zeithaml et al. (2006) ได้ปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับองค์การธุรกิจบริการ โดยกล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานแล้ว ส่วนประสม ทางการตลาดบริการจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานและเน้นกระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น สินค้าบริการจึงมักจะเน้นสำรวจจากความคาดหวังของ

ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการออกแบบส่วนผสมสินค้าบริการนั้น การบริการจึงเป็นส่วนผสมระหว่างคุณลักษณะของงานบริการผสมรวมกับผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการอยากได้สินค้าบริการจึงมักจะมีการพูดถึงการเพิ่มส่วนที่ “พิเศษ” เพื่อให้สินค้าบริการของตนเด่นแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง ให้เป็นที่จดจำและพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนั้นบริการจึงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท สรุปได้ดังนี้

1.1 บริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน โดยมีทั้งห้องพักเตียงเดี่ยวหรือห้องพักเตียงคู่ เป็นต้น

1.2 บริการเสริม (Facilitating service) ที่ทำให้บริการหลักสมบูรณ์ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ นอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น ในธุรกิจโรงแรมซึ่งมีการให้บริการห้องพักเป็นบริการหลักนั้น ผู้รับบริการของโรงแรมมักคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอื่น ๆ อีก เช่น การบริการทำความสะอาด ห้องพัก การบริการอาหารบนห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นอกเหนือจาก เตียงนอน เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ มินิบาร์ และห้องน้ำส่วนตัว เป็นต้น

1.3 บริการพิเศษ (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็เกิดความประทับใจ บริการเสริมถูกออกแบบมา เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าสูง คู่มีค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถแยกความแตกต่างออกจากบริการของคู่แข่งได้

2. ราคา (Price: P2) เป็นราคาของการบริการแต่ละประเภทสามารถเรียกได้ต่าง ๆ กัน เช่น บริการของโรงพยาบาลเรียกว่าค่ารักษาพยาบาล บริการการศึกษาเรียกว่าค่าหน่วยกิต ค่าเล่าเรียน และค่าทอม เป็นต้น ในด้านผู้ให้บริการราคา จะเป็นรายรับ แต่สำหรับผู้รับบริการราคาถือเป็นต้นทุน ซึ่งมีทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุน ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ดังนี้

2.1 ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการที่ผู้รับบริการจำเป็นต้องจ่าย เมื่อเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ ค่าจองรถ ค่าซื้อสินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

2.2 ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นต้นทุนในรูปของเวลา ความพยายาม ความไม่สะดวกสบายอันเนื่องมาจากการแสวงหา การจัดซื้อและการใช้บริการ ประกอบด้วย

2.2.1 ต้นทุนด้านเวลา จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งมอบบริการ ประกอบด้วยเวลารอคอยก่อนรับบริการ และ เวลาที่ต้องเสียไปในระหว่างการรับบริการ และอาจรวมถึงต้นทุนการเสียโอกาสด้วย เพราะผู้รับบริการอาจเสียโอกาสในการใช้เวลาไปทำอย่างอื่นได้

2.2.2 ต้นทุนด้านแรงกาย รวมถึงความเหน็ดเหนื่อย ความไม่สะดวกสบาย และแม้แต่การบาดเจ็บในบางโอกาสที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางไปรับบริการหรือในขณะที่ใช้แรงกายในการรับบริการด้วยตนเอง

2.2.3 ต้นทุนด้านจิตใจ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพก่อนการซื้อบริการได้ยาก จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดต้นทุนทางจิตใจขึ้นก่อนที่จะใช้บริการ เช่น ความกลัว ความเสี่ยง ความวิตกกังวล ในการใช้บริการ

2.2.4 ต้นทุนด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ไม่พอใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รวมถึงความอดทนต่อความเสี่ยง อุณหภูมิที่ร้อนหรือเย็นมากเกินไป ที่นั่งอึดอัด แสงสว่างไม่เพียงพอ สภาพแวดล้อมไม่น่าดู

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงแต่ไม่ได้ หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ โดยต้องดูสถานะของการมีคู่แข่งด้วย ในมุมมองของผู้รับบริการการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ผู้รับบริการมักจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) เป็นการเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้รับบริการ ซึ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเจ้าของธุรกิจผู้ให้บริการ จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

3.1 การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าผู้รับบริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะเป็นการไม่สามารถเกิดขึ้นได้

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ แก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นบริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในสถานที่และในเวลาที่ผู้รับบริการต้องการ จะใช้บริการเสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion:P4) ส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ(Promotion mix) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่าส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication mix) เป็นเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท สรุปได้ดังนี้

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communications) ในธุรกิจบริการ สามารถแบ่งการสื่อสารโดยใช้บุคคลออกเป็น 4 วิธี ดังต่อไปนี้

4.1.1 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่ผู้ให้บริการสามารถโต้ตอบกับผู้รับบริการได้ทั้งแบบเผชิญหน้ากันหรือเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ ของผู้รับบริการ แต่ละราย ขณะเดียวกันผู้รับบริการก็สามารถสอบถามข้อมูลหรือข้อสงสัย เพื่อให้ผู้ให้บริการให้ความกระจ่างได้ ขณะเดียวกันการขายโดยพนักงานขายจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและยังช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่นอีกด้วย

4.1.2 ศูนย์บริการลูกค้า ในธุรกิจขนาดใหญ่จะตั้งศูนย์บริการลูกค้าขึ้นในรูปแบบของ Call Center ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การดูแลซ่อมแซมแก้ไข การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับชำระเงิน การขนส่ง และการช่วยแก้ไขปัญหา หรือให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการได้ตลอดเวลา

4.1.3 การฝึกอบรมให้กับผู้รับบริการ ในบางครั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเปิดเป็นหลักสูตรฝึกอบรมให้กับผู้รับบริการที่ซื้อบริการไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่มีกระบวนการ

สลับซับซ้อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การฝึกอบรมทำขึ้นเพื่อแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ

4.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการไปสู่คนอื่น ๆ รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้อยู่นอกเหนือการควบคุม ของกิจการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก การสื่อสารแบบนี้มีทั้งแง่บวก และแง่ลบ หากผู้รับบริการพอใจในบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นไปในทิศทางบวกก็จะเป็นผลดีต่อกิจการ หากผู้รับบริการไม่พอใจบริการที่ได้รับ ก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจหรือบอกต่อในเชิงลบ ไปยังคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งการโฆษณามีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีหลายรูปแบบ เช่น 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) การโฆษณาทางวิทยุ 3) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 4) การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร 5) การโฆษณาด้วยสื่อกลางแจ้งเช่น ป้ายบิลบอร์ดและโปสเตอร์ 6) การโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ 7) สื่อ Electronic display ที่สามารถเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงสีสันทัน ได้อย่างน่ามอง 8) การตกแต่งร้านค้าหรือตู้กระจกของร้านค้าปลีกที่ช่วยส่งเสริมการขาย 9) การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร หรือทางอี-เมล เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับบริการทำการซื้อบริการเร็วขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้น ๆ และใช้เป็นตัวกระตุ้น เสริมช่องทางการจัดจำหน่ายและเสริมประสิทธิภาพ การขายของพนักงานให้บริการและคนกลางหรือตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ ให้ขายบริการได้มาก ยิ่งขึ้น ดังนั้นเป้าหมายของการส่งเสริมการขายจึงมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ผู้รับบริการ คนกลางหรือตัวแทนการจำหน่าย และพนักงานให้บริการ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย สำหรับแต่ละกลุ่ม เป้าหมายจะแตกต่างกัน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public relations) หมายถึง แผนงานและ ความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ คือ 1) ทำให้เกิดความมั่นใจว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน 2) ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และ 3) ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด

4.5 อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional materials) ธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ๆ ในปัจจุบัน อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบริการเหล่านี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ซึ่งอุปกรณ์และเครื่องมือเหล่านี้ จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้บริการ เทคนิคการใช้บริการ ข้อควรระวัง ฯลฯ อุปกรณ์ และเครื่องมือแนะนำบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือการใช้บริการผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ แผ่นปลิว วิดีโอเทป ซีดี-รอม รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้ เป็นต้น

4.6 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate design) หมายถึง การใช้ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการจัดวางองค์ประกอบที่จับต้องได้ให้มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำให้ผู้รับบริการจดจำได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ อาคารสำนักงานที่มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกิจการ การตกแต่งภายนอก/ ภายในของสถานบริการ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์และเครื่องเขียนต่าง ๆ เป็นต้น

5. พนักงาน (People: P5) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับทั้งพนักงานให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการ

นั้นครบถ้วนสมบูรณ์พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบปะกับ ผู้รับบริการโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) ที่ ทำให้สามารถส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้กับผู้รับบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) กระบวนการให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการทำงานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับผู้รับบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งกระบวนการคือ วิธีการและ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการในการศึกษาเรื่องกระบวนการให้บริการ มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

6.1 การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service blueprint) การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service blueprint) หมายถึง การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวาดภาพกระบวนการจุดที่มีการติดต่อกับผู้รับบริการ และ หลักฐานของการบริการจากมุมมองของผู้รับบริการ

6.2 การจัดการการรอคอยขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการบริการ แทบ ทุกประเภท คือ การรอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาหนาแน่น (Peak time) ที่ผู้รับบริการ มาใช้ บริการพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกันทำให้เกิดการกระจุกตัวและเกิดการรอคอยเพื่อใช้บริการ ซึ่ง ไม่ได้หมายถึงระยะเวลาการรอคอยเท่านั้นหากแต่หมายถึงรูปแบบการรอ เช่น การจัดรูปแบบคิว หรือองค์ประกอบทางกายภาพของการรอ ทั้งสถานที่รอ เก้าอี้นั่งรอ หรือแม้กระทั่งอุณหภูมิหรือ สีสนับในบริเวณรอคอยก็ตาม

6.3 เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีในที่นี้ หมายถึง การนำความรู้เกี่ยวกับ ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการการนำ เทคโนโลยีมาใช้นั้น เจ้าของกิจการมีเป้าหมายเพื่อให้กิจการสามารถลดต้นทุน อำนวยความสะดวก แก่ผู้รับบริการและให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้นแต่ในมุมมองของผู้รับบริการ อาจคิดว่าเทคโนโลยีส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอัตโนมัติ(Automatic kiosk) ประเภทใดก็ตาม มักจะให้ความรู้สึกเย็นชา (Cold) มากกว่าจะให้ความรู้สึกรอบอุ่น (Warm) ที่ได้รับจากพนักงาน แม้ว่าเครื่องอัตโนมัติจะทำให้สามารถทำรายการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้รับบริการจำนวนมาก ก็ ยังยินดีเสียเวลาในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพราะจะได้ใช้บริการกับพนักงาน พูดคุยกับพนักงาน มี

ปัญหาจะได้ซักถามกันได้ และไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยี และมีความเสี่ยงกับการใช้เทคโนโลยีผิดด้วย ดังนั้นสิ่งที่เจ้าของกิจการต้องคำนึงถึงเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ คือต้องไม่ใช่เพื่อทดแทนพนักงานหากแต่เพื่อให้พนักงานทำงานบริการได้อย่างดีมากขึ้น ซึ่งเมื่อพนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำนวนพนักงานที่ต้องการเพื่อให้บริการก็ย่อมจะลดลงไป ในระยะยาว และจะต้องเพิ่มความอบอุ่นที่สัมผัสได้ลงไปในความเย็นชา โดยจะต้องออกแบบการบริการให้ประสมประสานกันระหว่างพนักงานกับเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

7.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอก ของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ สภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร ที่จอดรถ เป็นต้น

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร การจัดวางผังภายในอาคาร คุณภาพของอากาศ อุณหภูมิ และความชื้นภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม ที่ช่วยในการสื่อสารกับผู้รับบริการ เช่น นามบัตร เครื่องเขียน แบบฟอร์มต่าง ๆ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ เอกสารแผ่นพับ โบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน รายงานต่าง ๆ เว็บไซต์ (Webpage) เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ผู้รับบริการรู้สึก ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้รับบริการจะใช้สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพเป็นเครื่องหมายเหตุคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือผู้รับบริการจะอาศัยสิ่งแวดล้อม 36 ทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและ สวยงามเพียงใด ผู้รับบริการก็จะรู้สึกว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดในแนวคิดของ Zeithaml et al. (2006) ได้ยึดแนวของ Kotler (1997) คือ 4P's และได้เพิ่มส่วนประสมอีก 3 ตัว คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดที่มุ่งเน้น การขายสินค้าด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

2.1.4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Lauterborn (1990) ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมตลาดแบบ 4C's ซึ่งได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์ 4P's หรือกลยุทธ์การตลาดเก่า ๆ การที่บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ในยุคนี้ นั่น นักการตลาดควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราจะต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสุขเสียหมดนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสุขเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใด

ที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4C's ในแนวคิด Lauterborn (1990) นั่นคือให้ ให้ความสำคัญในด้าน ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารซึ่ง Lauterborn ได้นำเสนอ ส่วนประสมโดยมุ่งเน้นความสนใจไปเพื่อการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's ไม่เพียงพอจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ ได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัด เพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพ จะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้า จะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทะเลที่ต้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษา ที่เข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้าง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องสามารถอธิบาย ให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2.6 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ ให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบาก ที่จะสร้างข้อแตกต่างบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่าง จากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการ ในการให้บริการ บริการเสริมที่มีกิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

จากแนวคิดของ วีรวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่แค่เพียง ให้ความสำคัญกับ 4P's, 4C's หรือ 7P's ยังต้องพิจารณาถึงตลาดภายใน และการตลาดที่สัมพันธ์ กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอีกด้วย ซึ่งจะเป็นเครื่องมือของส่วนประสมการตลาดที่พัฒนาคุณภาพ การให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง

2.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกระบี่และเกาะพีพี

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกระบี่

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางด้านฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้

อยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 814 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 4,708,512 ตาราง กิโลเมตรหรือประมาณ 2,942,820 ไร่ กระบี่ประกอบด้วยภูเขา ที่ดอน ที่ราบ หมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 130 เกาะ อุดมไปด้วยป่าชายเลน ตัวเมืองกระบี่มี แม่น้ำ ยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ไหลผ่านลงสู่ ทะเลอันดามันที่ตำบลปากน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองปกาสัย คลองกระบี่ใหญ่และ คลองกระบี่น้อย มี ต้นกำเนิดจากเทือกเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดกระบี่ คือ เทือกเขาพนมเบญจา จากหลักฐานทาง โบราณคดีสันนิษฐานได้ว่าบริเวณเมืองกระบี่เคยเป็นแหล่งชุมชนโบราณที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่ง ใน ประเทศไทย ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์และต่อเนื่องมาจนถึงสมัยประวัติศาสตร์ กล่าวกันว่า ดินแดนนี้แต่เดิม คือเมืองบันไทยสมอ 1 ใน 12 เมือง นักยตร์ที่ใช้ตราลิงเป็นตราประจำเมือง ขึ้นกับ อาณาจักรนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ยังมีข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับชื่อเมืองกระบี่ว่า อาจมาจาก ความหมายที่แปลว่าคาบ เนื่องจากมีตำนาน เล่า สืบต่อกันมาเกี่ยวกับการขุดพบมีดคาบ โบราณ ก่อนที่จะสร้างเมืองเมืองชายทะเลในฝัน งดงามด้วย หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ปะการังสวย ถ้ำ ไตรภักษะ โกง ผาและหมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 100 เกาะ รวมกันเป็น มนต์เสน่ห์ที่ สร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนกระบี่ นักท่องเที่ยวให้เดิน ทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากมี สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความงดงามมากมายชวน ให้หลงใหลไม่ว่าจะเป็นหาดทรายที่ขาว ละเอียด น้ำทะเล ใสสีฟ้าคราม และหมู่ปะการังอันงดงามที่หาชมได้ยาก เช่น “หมู่เกาะพีพี” ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์แห่งอันดามัน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากต่างอยากมาชื่นชมมนต์เสน่ห์นี้ นอกจากนี้ ยังมี “ทะเลแหวก” หนึ่งใน Unseen Thailand ที่รอให้ทุกท่านมาพิสูจน์ความงามอันน่ามหัศจรรย์ ของธรรมชาติแห่งท้องทะเลอันดามัน และสำหรับผู้ที่ ชื่นชอบความ ทำทาย หรือรักการผจญภัยไม่ควรพลาดการปีนหน้าผาที่“อ่าวไร่เลย์” ซึ่งเป็นแหล่งปีนหน้าผาที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ระดับโลก นอกจากนี้คุณยังเลือกเพลิดเพลินกับการสัมผัส และชื่นชมความงามแห่งท้องทะเล อันดามัน ได้ เต็ม อิ่มมากยิ่งขึ้น กับการเดินทางสะดวกสบายด้วยเรือไปท่อง เที่ยวตามหมู่เกาะน้อยใหญ่จำนวนกว่า 130 เกาะ (ซึ่งมากที่สุดในประเทศไทย) ได้อีกด้วย เช่น อ่าวนาง, อ่าวและถ้ำพระนาง, หมู่เกาะพีพี ,หมู่เกาะลันตา และเกาะแก่งต่าง ๆ อีกมากมาย ทิศเหนือ จดจังหวัดพังงา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทิศใต้ จดจังหวัดตรัง และทะเลอันดามัน ทิศตะวันออก จดจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง ทิศตะวันตก จดจังหวัดพังงา และทะเลอันดามัน

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดกระบี่ทางตอนเหนือประกอบด้วย เทือกเขายาวทอดตัวไปในแนวเหนือใต้สลับกับสภาพพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาด และลอนชัน มีที่ราบชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันตก บริเวณทางตอนใต้มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขากระจัดกระจายสลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่น ส่วนบริเวณทางตอนใต้สุด และตะวันตกเฉียงใต้ มีสภาพพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนลาดจนถึงค่อนข้างราบเรียบ และมีภูเขาสูง ๆ ต่ำ ๆ สลับกันไป บริเวณด้านตะวันตกมีลักษณะเป็นชายฝั่งติดกับทะเลอันดามัน ยาวประมาณ 160 กิโลเมตร ประกอบด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่ ประมาณ 154 เกาะ แต่เป็นเกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 13 เกาะ เกาะที่สำคัญ ได้แก่ เกาะลันตา เป็นที่ตั้งของอำเภอเกาะลันตา และเกาะพีพี ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับโลก บริเวณตัวเมืองมีแม่น้ำกระบี่ ยาวประมาณ 5 กม. ไหลผ่านลงสู่ทะเลอันดามัน ที่ตำบลปากน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองปกาสัย คลองกระบี่ใหญ่ และคลองกระบี่น้อย ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากเทือกเขาพนมเบญจา เทือกเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดกระบี่

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดกระบี่ มีภูมิอากาศแบบมรสุมในเขตร้อน และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีฝนตกชุกตลอดปีและมีเพียง 2 ฤดู ฤดูร้อน เริ่มตั้งเดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมไปจนถึงเดือนธันวาคม จากการที่มีลักษณะภูมิอากาศแบบมรสุมในเขตร้อน อุณหภูมิในแต่ละฤดูกาล จึงไม่แตกต่างกันมากนัก คือ อยู่ระหว่าง 17.9 – 39.1 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 2,069.8 – 2,263.1 มิลลิเมตรต่อปี

ทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรป่าไม้ ป่าไม้ สภาพป่าไม้ส่วนใหญ่เป็นป่าดิบชื้นและป่าเบญจพรรณ แบ่งเป็นพื้นที่ป่าจำนวน 45 ป่า เนื้อที่ 1,415,952 ไร่ แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ ป่าไม้ถาวรตามมติคณะรัฐมนตรีและป่าไม้ตามพระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 ป่าสงวนแห่งชาติ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า และป่าชายเลน สำหรับพื้นที่ป่าอนุรักษ์ในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ พื้นที่อุทยานแห่งชาติ (Natural Park) จำนวน 4 แห่ง พื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife Sanctuary) จำนวน 2 แห่ง และพื้นที่เขตห้ามล่าสัตว์ป่า (Non – Hunting Area) จำนวน 1 แห่ง ในภาพรวมของจังหวัด

กระบี่ มีพื้นที่ป่าไม้จากการสำรวจของกรมป่าไม้ปี 2549 ประมาณ 540,806.25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 18.38 ของพื้นที่จังหวัด ปัญหาด้านป่าไม้ที่สำคัญ คือ การบุกรุกแผ้วถางป่าเพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ เขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นต้นน้ำ พื้นที่ป่าที่ถูกบุกรุกเฉลี่ยระหว่าง 2,000 – 2,500 ไร่

ทรัพยากรน้ำ

แหล่งน้ำดิบ (Surface Water) แหล่งน้ำตามธรรมชาติในจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย ลำน้ำที่สำคัญในพื้นที่จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ปากแม่น้ำกระบี่ คลองสินปุน คลองกระบี่ใหญ่ คลองกระบี่น้อย คลองท่อม คลองปกาสัย ปัญหาในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในภาพรวม คือ ขาดแคลนแหล่งกักเก็บน้ำปริมาณน้ำในฤดูแล้งมีปริมาณลดน้อยลงป่าไม้ ต้นน้ำถูกบุกรุกทำลาย มีการชะล้างหน้าดิน แหล่งน้ำบาดาล

ป่าชายเลน

ป่าชายเลนของจังหวัดกระบี่ สำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2550 มีเนื้อที่ประมาณ 218,216 ไร่ ปัญหาที่สำคัญคือ พื้นที่ป่าชายเลนของจังหวัดกระบี่ ได้ถูกบุกรุกทำลายเพื่อปลูกสิ่งก่อสร้าง และมีบางส่วนถูกเปลี่ยนสภาพไปใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง โดยเฉพาะการเลี้ยงกุ้ง ชายฝั่งและชายหาด การกัดเซาะชายฝั่งทะเล บริเวณชายฝั่งที่มีปัญหาการกัดเซาะรุนแรง มี 4 บริเวณ คือ บ้านคลองทราย อยู่ตอนเหนือของจังหวัดกระบี่ บ้านคลองประสงค์ อยู่บริเวณทิศตะวันออกของปากคลองกระบี่ใหญ่ หรือฝั่งตรงข้ามเมืองกระบี่ บ้านแหลมงามอยู่บริเวณตอนใต้ของเมืองกระบี่ และสุสานหอยแหลมโพธิ์ ตำบลไสไทย อำเภอเมือง ความหลากหลายทางชีวภาพ

ลักษณะภูมิประเทศ

ประกอบด้วยพื้นที่ภาคพื้นดินบนชายฝั่ง ได้แก่ บริเวณเขาอ่าวน้ำเมา และป่าอ่าวนาง-หางนาค และหมู่เกาะต่างๆ ธรณีสัณฐานของพื้นที่เป็นเทือกเขาที่มีความสูงชันเรียงตัวยาวไปตามแนวทิศตะวันตกเฉียงเหนือ-ทิศตะวันออกเฉียงใต้ บริเวณชายฝั่งเป็นเขาสูงชัน ทางด้านตะวันตกมีความลาดชันมากกว่าตะวันออก ธรณีสัณฐานของพื้นที่ชายฝั่งทะเลและหมู่เกาะต่างๆ ในทะเลอันดามัน ได้รับอิทธิพลจากแนวการเคลื่อนตัวของเปลือกโลกที่เรียกว่า Indosensia Teotonic Movement และในบริเวณป่าชายเลนเขาหางนาค ริมฝั่งทะเลมีลำคลองเขากลม ได้รับน้ำจืดที่ระบายมาจากบึงขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า "หนองทะเล" ทำให้เกิดสภาพป่าชายเลน และที่ราบต่ำป่าเสม็ดบริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ที่เรียกว่า "คลองแห้ง" (หาดนพรัตน์ธารา)

ลักษณะภูมิอากาศ

อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี ได้รับอิทธิพลลมมรสุมเขตร้อน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-เดือนตุลาคม มีลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้พัดผ่าน ลักษณะภูมิอากาศจึงแบ่งออกเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูฝน จากต้นเดือนพฤษภาคม-เดือนธันวาคม และฤดูร้อนจากต้นเดือนมกราคม-เดือนเมษายน อุณหภูมิโดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 17-37 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนในรอบปีเฉลี่ยประมาณ 2,231 มิลลิเมตร ปริมาณน้ำฝนมากที่สุดในเดือนกรกฎาคม และน้อยที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์

พืชพรรณและสัตว์ป่า

สำหรับพรรณไม้ในเขตอุทยานแห่งชาติสามารถจำแนกออกได้เป็น ป่าดงดิบ ป่าชายหาดบริเวณที่เป็นเขาสูงชัน บริเวณเขาหางนาค บริเวณเขาอ่าวนาง บริเวณทิศตะวันตกของเกาะพีพีดอน และบริเวณเกาะพีพีเลส่วนใหญ่ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 33 ตารางกิโลเมตร เป็นไม้แคระแกร็นเนื่องจากพื้นที่เป็นเขาหินปูนซึ่งมีชั้นดินบางและรับลมแรง พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ ตะเคียนหิน ตะเคียนทอง ยางพะยอม และพืชชั้นล่างพวกจันทน์ผา หวาย ไทร และเถาวัลย์ชนิดต่างๆ

ป่าชายเลน มีอยู่ในบริเวณคลองแห้ง โกลที่ทำการอุทยานแห่งชาติทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเขาหางนาค และบริเวณคลองย่านสะบ้า ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของบริเวณสุสานหอย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 9 ตารางกิโลเมตร พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ โกงกาง แสม ตะบูน ถั่วดำ ถั่วขาว

ป่าพรุ

เป็นสังคมพืชเด่นที่พบต้นเสม็ดขึ้นอยู่อย่างหนาแน่นสมบูรณ์ ปรากฏอยู่เฉพาะบริเวณหาดนพรัตน์ธาราเป็นบริเวณแคบๆ ประมาณ 0.32 ตารางกิโลเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นหาดทรายผสมดินร่วนได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลหรือเป็นพื้นที่ที่น้ำทะเลเคยท่วมถึงมาก่อน พันธุ์พืชที่พบนอกจากเสม็ดขาวที่ขึ้นอยู่หนาแน่นแล้วได้แก่ พะยอม หว้าหิน นน เนียน และหญ้าคา นอกจากนี้ในบริเวณอ่าวนางยังสำรวจพบหญ้าทะเล 4 ชนิด ได้แก่ หญ้าชะเงาใบสั้นสีน้ำตาล หญ้าผมนาง หญ้าใบมะกรูด และหญ้าเต่า จากสภาพภูมิอากาศและสังคมพืชที่เกิดขึ้นในอุทยานแห่งชาติทำให้เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมแก่สัตว์บางประเภท สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม นก สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก

สถานที่ท่องเที่ยว

1. เกาะไม้ไผ่ เป็นเกาะที่มีธรรมชาติสวยงามหาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใสจนมองเห็นปะการังน้ำตื้น นักท่องเที่ยวนิยมมาเล่นน้ำและดูปะการังกัน
2. เกาะพีพีเล / อ่าวมาหยา มีพื้นที่เพียง 6.6 ตารางกิโลเมตร เป็นเกาะเขาหินปูน มีหน้าผาสูงชันตั้งฉากกับพื้นผิวทะเลโดยรอบเกือบทั้งเกาะ มีพื้นน้ำลึกเฉลี่ยประมาณ 20 เมตร เกาะแห่งนี้มีเว้าอ่าวสวยงาม อาทิ อ่าวปิเละ อ่าวมาหยา และอ่าวโละชะมะ

กิจกรรม : กิจกรรมชายหาด ดำน้ำดูปะการัง พายเรือแคนู/คายัค

3. เส้นทางศึกษาธรรมชาติเขาหงอนนาค เขาหงอนนาค เป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติ มีลักษณะพื้นที่เป็นภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ทางอุทยานฯ ได้จัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ระยะทางประมาณ 3,700 เมตร ซึ่งมีปลายทางเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่สวยงาม คือ “จุดชมทิวทัศน์หงอนนาค” บริเวณนี้สามารถมองเห็นทัศนียภาพได้กว้างไกล เหมาะสมสำหรับผู้ที่รักธรรมชาติอย่างแท้จริง **กิจกรรม :** แคมป์ปิ้ง ชมทิวทัศน์ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ

4. หาดนพรัตน์ธารา เดิมชาวบ้านเรียกว่า "หาดคลองแห้ง" เพราะช่วงน้ำลง น้ำคลองที่ไหลมาจากภูเขาทางด้านเหนือจะแห้งขอด กลายเป็นหาดทรายขาวเหยียดทอดลงไปบนทะเลบรรจบกับเกาะเขาปากคลอง บริเวณหาดเป็นทรายละเอียดปะปนด้วยเปลือกหอยเล็กๆ ประดับด้วยทิวสนเรียงรายตามชายหาดทะเล มองออกไปในพื้นน้ำมีทิวทัศน์ของเกาะแก่ง ช่วงน้ำลงจนแห้งสามารถเดินไปยังเกาะ

เล็กๆ บริเวณหน้าชายหาดได้ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้หาดนพรัตน์ธารายังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของหอยชักตีนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง อยู่ห่างจากจังหวัดกระบี่เพียง 17 กิโลเมตร เท่านั้น

5. สุสานหอย บริเวณชายทะเลบ้านแหลมโพธิ์ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของพื้นที่อุทยานแห่งชาติ มีซากดึกดำบรรพ์ของหอยน้ำจืดชนิดต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นหอยขม มีขนาดยาวประมาณ 2 เซนติเมตร ซากหอยเหล่านี้ได้ทับถมกัน โดยมีน้ำประสานธาตุปูนจับตัวให้กลายเป็นหินแข็งทับอยู่ชั้นหินลิกไนท์ และหินดินดาน นับเป็นสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ และเป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของโลก ช่วงแรกประมาณกันว่าสุสานหอยแห่งนี้เกิดขึ้นเมื่อ 75 ล้านปีมาแล้ว ต่อมาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการค้นพบหลักฐานด้านธรณีวิทยามีมากขึ้น จึงกำหนดอายุของสุสานหอยใหม่เหลือประมาณ 40-20 ล้านปี

6. อ่าวไร่เลย์ เป็นที่รู้จักของนักปีนผาทั่วโลก และมีชายหาดที่ขาวสะอาด นักท่องเที่ยวนิยมไปเล่นน้ำ ชมถ้ำหินงอกหินย้อย การเดินทาง โดยเรือ ใช้เวลาเดินทางจากชายฝั่งประมาณ 15-20 นาที

7. เกาะพีพีดอน มีเนื้อที่ประมาณ 28 ตร.กม. ทางเหนือของเกาะเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวเลประมาณ 15-20 ครัวเรือน เรียกว่า "แหลมตง" บริเวณนี้ธรรมชาติได้ทะเลสวยงามมากเหมาะแก่การดำน้ำ นอกจากนี้ยังมีเว้าอ่าวคู่ที่มีความสวยงามติดอันดับโลก ของอ่าวตันไทร และอ่าวโละดาลัม ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่พักจำนวนมากบริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป

8. เกาะไม้ไผ่ เกาะไม้ไผ่ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะพีพีดอน ไม่ไกลจากเกาะยูงเทาไคนัก ด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกมีหาดทรายสวยงามและแนวปะการังซึ่งส่วนมากเป็นแนวปะการังเขากวางทอดยาวไปถึงทางทิศใต้ของเกาะ จนได้รับขนานนามว่าเป็น "ดงปะการังแสนไร่" ท่ามกลางทะเลอันดามัน ห่างออกหัวเกาะพีพีดอนประมาณ 3 กม. นั่งเรือจากอ่าวตันไทรไปประมาณ 7 กม. ค่าเรือ ไป-กลับ 1,000 บาท (6 ชม.) เป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์ อช. เป็นเกาะที่มีความสวยงามและธรรมชาติยังคงบริสุทธิ์อยู่มาก มีหาดทรายขาวสะอาดกว้างและยาวอยู่เกือบรอบเกาะ น้ำทะเลใสจนมองเห็นปะการังน้ำตื้นที่ยังคงความสมบูรณ์ แผ่กว้างจากชายฝั่งออกไปในทะเลเป็นรัศมีนับร้อยเมตร มีปะการังนานาชนิด ทั้งปะการังเขากวาง ปะการังแผ่น ปะการังสมอง ปะการังก้อน เป็นที่อาศัยของฝูงปลาขนาดเล็กมากมาย นักท่องเที่ยวนิยมมาดำน้ำตื้น เล่นน้ำทะเล และนอนเล่นตามชายหาด ใครที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากแสงสีในยามค่ำคืนของเกาะพีพีดอน สามารถกางเต็นท์

พักแรมที่เกาะไม้ไผ่ไม่ได้ แล้วจะได้สัมผัสกับความสงบบริสุทธิ์ของท้องทะเลอันดามัน และท้องฟ้าที่เต็มไปด้วยหมู่ดาวในยามค่ำคืน

9. ทะเลแหวก เกิดจาก สันทรายที่โผล่เพราะน้ำลด ทะเลแหวกเกิดจากสันทรายจากเกาะสามเกาะ คือเกาะไก่ (เกาะใหญ่ที่เห็นในภาพ) เกาะหม้อ และ เกาะทับ ทั้งสามเกาะนี้ตั้งอยู่ใกล้ๆ มีสันฐานติดกันเมื่อคลื่นพัดทรายมาพบกันที่จุดนี้จึงทำให้เกิดเป็นแนวสันทรายเชื่อมเกาะทั้งสามเกาะนี้ให้ถึงกัน สันทรายนี้จะจมหายไปเมื่อน้ำขึ้นสูง เมื่อน้ำลดแนวสันทรายก็จะค่อยๆ โผล่ขึ้นมาเหมือนกับว่าแบ่งทะเลให้แยกออกกันเป็นสามส่วน สันทรายจะโผล่ในช่วงที่น้ำทะเลลดต่ำสุด แต่ถึงแม้ว่าสันทรายจะไม่โผล่เราก็สามารถเดินเล่นได้ หาดทรายของทะเลแหวกนี้ขาวสะอาดน่าเล่นน้ำ ทุกครั้งที่น้ำท่วมสันทรายก็เหมือนเป็นการทำความสะอาดหาดทรายไปในตัว ขยะหรือเศษไม้ต่างๆ คลื่นซัดมาติดชายหาดก็จะหายไปตามคลื่นเมื่อน้ำขึ้น ทะเลแหวก ควรมาชมในช่วงเวลาน้ำลดต่ำสุดในแต่ละวัน โดยเฉพาะในวันก่อน และหลังวันขึ้น 15 ค่ำ ราว 5 วัน ช่วงเวลาที่เหมาะกับการเที่ยวทะเลแหวกคือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ต้นพฤษภาคม

10. อ่าวโละบาเกา ชายหาดขาวละเอียดยาวประมาณ 500 เมตร เป็นชายหาดที่สวยงามที่สุดเลยก็ว่าได้ มีทิวทัศน์มะพร้าวทำให้ร่มรื่นอยู่บ้าง มีรีสอร์ทไม่มากนักบริเวณนี้จึงสงบ ไม่มีผู้คนพลุกพล่านจึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนอย่างแท้จริง หน้าชายหาดจะเป็นที่ตั้งของ Phi Phi Island Village & Spa รีสอร์ทเดียวเท่านั้น ส่วนรีสอร์ทอื่นๆ จะเป็นรีสอร์ทเล็กๆ อยู่ลึกเข้าไปด้านใน

11. อ่าวรันตี อ่าวทางฝั่งตะวันออกของเกาะพีพี ถือว่าเป็นอีกจุดสำหรับการดำน้ำตื้นชมปะการังที่น่าสนใจอีกจุดหนึ่งที่ห่างจากฝั่งเพียงแต่ 300 เมตร มีความลึกระดับ 2 เมตร ส่วนชายหาดขาวสะอาดมีความยาวไม่มากนัก และน้ำทะเลใสสุดๆ

12. หาดยาว เชื่อมต่อกับอ่าวตันไทร มีลักษณะยาวไม่โค้งเว้าเป็นอ่าว ชายหาดยาวประมาณ 700 เมตร นักท่องเที่ยวชอบเหมาเรือหางยาวมาเที่ยวกันที่นี่ จึงเป็นหาดที่มีความคึกคักไม่น้อย น้ำทะเลใสแจ้วมีปลาตัวเล็กๆ เยอะมาก และเป็นอีกหาดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพัก

13. อ่าวโละมุติ เป็นอ่าวฝั่งตะวันออก สามารถเดินจากหาดยาวมาได้ด้วยทางเชื่อมหาดเล็กๆ ประมาณ 600 เมตรเท่านั้น อ่าวโละมุติจะมีความสงบเงียบมากกว่าหาดยาว ชายหาดยาวแค่ 400 เมตร เหมาะกับการมานอนอาบแดด หรือเล่นน้ำ

14. อ่าวตันไทร หรือหน้าหาดเป็นอ่าวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวจะรู้จักกันดี มีท่าเรือที่เป็นจุดจอดเรือที่มาจากกระบี่และภูเก็ต อ่าวตันไทรจะมีทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไม่ว่าจะเป็นที่พักราคาถูกไปจนถึงแพง ร้านค้าแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร สถานบันเทิง เรียกได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกครบ หรือใครอยากจะไปหาคนไหน ก็มาต่อเรือหางยาวกันที่นี่ ถึงแม้ว่าจะดูคึกคักแต่ชายหาดก็ยังคงมีความสวย ชาวสะอาดตายาวประมาณ 2 กิโลเมตร

15. เกาะบิตะนอก เกาะบิตะใน เป็น 2 เกาะเล็กที่อยู่ทางตอนใต้ของเกาะพีพีเล ทั้ง 2 เกาะนี้ ห่างกัน 2 กิโลเมตร เป็นเกาะเขาหินปูน ถือว่าเป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ เพราะที่นี่ก็มีชื่อเสียงในเรื่องดำน้ำอยู่ไม่น้อย ด้วยความลึกระดับ 5-30 เมตร มีทั้งปะการังตามแนวสันเขาใต้น้ำ กองหินปูน กำแพงหินใต้น้ำ ที่ควิวจิตรตระการตา บางครั้งอาจจะได้เจอ ฉลามเสือดาว ฉลามครีบดำ กระเบนส้มจุดฟ้า ปลาหิน ปลาทุง้า ปลาโคมงาม และปลาสาวยักษ์

16. ถ้ำไวกิ้ง เป็นถ้ำขนาดใหญ่ สูงประมาณ 80 เมตร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะพีพีเล ซึ่งเมื่อปี 2515 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช ได้เสด็จประพาสถ้ำนี้ และทรงพระราชทานนามใหม่ว่าถ้ำ พญานาค ตามรูปร่างของหินก้อนหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายเศียรพญานาค ภายในถ้ำมีลักษณะเป็นห้องโถงขนาดใหญ่ แต่ก่อน ข้างมือนีมี หินงอกหินย้อยสวยงาม และภาพเขียนสีโบราณอายุกว่าร้อยปี ปรากฏอยู่บนผนังถ้ำ ด้านทิศตะวันออก และทิศใต้มีอยู่ ประมาณ 70 ภาพ ภาพส่วนใหญ่เป็นภาพเรือชนิดต่างๆ เช่นเรือใบ เรือสำเภา เรือกำปั่น เรือกลไฟ บ้างก็มีลักษณะคล้ายกับเรือไวกิ้ง จึงเป็นที่มาของชื่อถ้ำไวกิ้ง นั่นเอง สันนิษฐานว่า ภาพเขียนเหล่านี้เป็นฝีมือของชาวประมง นักเดินเรือ หรือ พวกโจรสลัด ที่มาอาศัยหลบคลื่นลมมรสุมซอมแซมเรือ หรือขนถ่ายสินค้าภายในถ้ำ เมื่อร้อยกว่าปีมาแล้ว ปัจจุบันไม่อนุญาตให้เข้าไปภายในถ้ำไวกิ้งอีกต่อไปเนื่องจากทำให้เกิดสภาพที่เสื่อมโทรม ไม่เป็นธรรมชาติปัจจุบันถ้ำร้างนจึงเป็น พื้นที่หวงห้ามของสัมปทานรังนก นักท่องเที่ยวเพียงแค่นั่งเรือชม ทิวทัศน์ ด้านหน้าถ้ำไวกิ้งเท่านั้น.

จุดชมวิว อยู่บนยอดเขาทางด้านตะวันออก สูงประมาณ 180 ม. จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ทางขึ้นอยู่ด้านหลังตลาด บริเวณบ่อบำบัดน้ำเสีย จากอ่าวตันไทรให้เดินไปทางอ่าวโละดาลัยทางทิศตะวันออก ทางไปช่วงแรกนี้ค่อนข้างหายาก เนื่องจากป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ควรสอบถามจากคนในพื้นที่ เมื่อถึงดินเขาแล้วจะเห็นทางขึ้นเป็นบันไดปูนสลับทางดิน เส้นทางไม่ชันมาก ใช้เวลาเดิน

ประมาณ 20-40 นาที ก็ถึง เมื่อขึ้นไปด้านบนจะมองเห็นเวียงอ่าวคู่อันงดงาม โดยเฉพาะในยามพระอาทิตย์ตกดิน

เทศกาลงานประเพณี กระจับปี่

งานกระจับปี่เบิกฟ้าอันดามัน จัดขึ้นตรงกับเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นงานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัด มีกิจกรรมรื่นเริง และการแสดงทางวัฒนธรรมมากมาย และการแข่งขันกีฬาทางน้ำหลายประเภท

ประเพณีลอยเรือชาวเล ที่เกาะลันตานับเป็นงานประเพณีเก่าแก่ของชาวเลที่หาญได้ยาก งานนี้จัดขึ้นตรงกับวันเพ็ญเดือน 6 และวันเพ็ญเดือน 11 ของทุกปี โดยกลุ่มชาวเลในบริเวณเกาะลันตา และเกาะใกล้เคียงจะมาชุมนุมกันทำพิธีลอยเรือเพื่อสะเดาะเคราะห์ ฆ ชชายหาดใกล้ ๆ กับบ้านศาลาด่าน ในพิธีจะมีการร้องรำทำเพลง มีการร่ายรำรอบลำเรือด้วยจังหวะและทำนองเพลงรอนเง็ง

1. ท่องเที่ยวแบบเช้าเย็นกลับ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพีแบบไปเช้าเย็นกลับจากบริษัททัวร์ที่ให้บริการได้ทั้ง จากจังหวัด กระจับปี่ท่าเรืออ่าวนาง และภูเก็ต บริเวณอ่าวฉลอง โดยเรือเร็ว จากบริษัททัวร์ที่คอยให้บริการมากมายซึ่งมี โปรแกรมทัวร์ให้เลือกหลากหลายแล้วแต่ความชอบ โปรแกรมท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ เริ่มจาก เกาะพีพีเล ได้แก่ อ่าวมาหยา อ่าวปิเละ อ่าวโล๊ะชะมะ และไปแวะรับประทานอาหารกลางวันที่เกาะพีพีดอน หลังจากนั้นก็เริ่ม ท่องเที่ยวไปยังจุดต่าง ๆ ก็เกาะพีพีดอน ได้แก่ อ่าวตันไทร อ่าวโล๊ะดาลัมและจุดชมวิวกะพีพีดอน
2. ท่องเที่ยวแบบค้างคืน จากท่าเรือเจ้าฟ้าในตัวเมืองกระจับปี่ มีเรือโดยสารออกจากกระจับปี่ไปเกาะพีพีวันละ 2 เที่ยว เวลา 10.00 น. และ 14.30 น. และจากเกาะพีพีกลับกระจับปี่ เรือออกเวลา 09.00 น. และ 13.00 น. ค่าโดยสารคนละ 150 บาท ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง เมื่อมาถึงเกาะพีพี นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือหางยาวไปท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ของเกาะพีพี บริเวณอ่าวตันไทร เกาะพีพีดอน มีเรือหางยาวให้เช่าไปเที่ยวตามชายหาดต่างรวมถึงเกาะพีพีเลด้วย

การเดินทาง

รถยนต์ จากกรุงเทพฯใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ผ่านจังหวัดเพชรบุรีประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง พังงา กระจับปี่ รวมระยะทางประมาณ 946 กิโลเมตร หรือใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ถึงจังหวัดชุมพร ต่อด้วยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 41 ผ่านอำเภอหลังสวน อำเภอไชยา เข้าอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นใช้ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 4035 ผ่านอำเภออ่าวลึก ใช้ทาง

หลวงแผ่นดินหมายเลข 4 อีกครั้ง เข้าสู่จังหวัดกระบี่ รวมระยะทางประมาณ 814 กิโลเมตร จากจังหวัดกระบี่ ไปตามถนนสายในเมือง-ในสระ ระยะทางประมาณ 18 กิโลเมตรจากตัวเมืองกระบี่ถึงหาดนพรัตน์ธารา จากนั้นใช้เส้นทางเลียบริมชายทะเลที่เชื่อมระหว่างหาดนพรัตน์ธารา และหาดบ้านอ่าวนางไปทางทิศใต้ ระยะทาง 6 กิโลเมตร สำหรับไปชมอ่าวพระนางต้องนั่งเรือประมาณ 20 นาที และจากหาดนพรัตน์ธารา มีทางแยกไปสู่สถานหอย 75 ล้านปี ระยะทาง 11 กิโลเมตร

เครื่องบิน จากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ มาลงที่สนามบินจังหวัดกระบี่ จะมีแท็กซี่หรือรถประจำทางให้บริการ แต่ต้องมาขึ้นรถที่หน้าสนามบิน โดยแท็กซี่จะส่งถึงที่ ส่วนราคาก็แล้วแต่จะตกลงราคากัน สำหรับรถประจำทางต้องมาลงที่ในเมืองก่อน จากนั้นจึงต่อรถประจำทางสายกระบี่ - อ่าวนาง ก็

จะถึงที่ทำการและที่พักอุทยานแห่งชาติซึ่งอยู่บริเวณหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี (ผ่านอ่าวนาง) รถไฟ จากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ มาลงได้ที่สถานีรถไฟ จังหวัดตรัง สถานีรถไฟพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือสถานีรถไฟทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากนั้นต่อรถโดยสารเข้าจังหวัด

กระบี่ ต่อรถประจำทางสายกระบี่ - อ่าวนาง ก็จะถึงที่ทำการและที่พักอุทยานแห่งชาติซึ่งอยู่บริเวณหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี (ผ่านอ่าวนาง)

รถโดยสารประจำทาง การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง สามารถติดต่อซื้อตั๋วได้ที่สถานีขนส่งสายใต้ มีบริษัทเดินรถ 2 บริษัท คือบริษัทขนส่ง จำกัด และบริษัทลิกไนท์ทัวร์ ลงที่ตัวตัวหัว

กระบี่ จากนั้นจึงต่อรถประจำทางสายกระบี่ - อ่าวนาง ก็จะถึงที่ทำการและที่พักอุทยานแห่งชาติซึ่งอยู่บริเวณหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี (ผ่านอ่าวนาง)

เรือ จากกระบี่ไปเกาะพีพี

ท่าเรือคลองจิหลาด ถือว่าเป็นท่าเรือที่มีคนเลือกใช้บริการมากที่สุดเพราะว่าสะดวกสบาย บริการดี และปลอดภัย สร้างโดย ททท. เป็นเรือโดยสาร 2 ชั้นติดแอร์ทั้งลำ ท่าเรือคลองจิหลาดอยู่ในบริเวณตัวเมืองกระบี่ มีบริษัทฯ ให้บริการเดินเรือ 2 บริษัทคือ พีพี แฟมิลี่ และ ชาวเกาะเวลาเดินเรือใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 30 นาที (เรือจอดที่ท่าเรือต้นไทร เกาะพีพี

กระบี่ – เกาะพีพี

บริษัท ชาวเกาะ 10.00 - 11.30 น. บริษัท พีพี แฟมิลี่ 15.00 - 16.30 น.

เกาะพีพี – กระบี่

บริษัท พีพี แฟมิลี่ 9.00 - 10.30 น. บริษัท ชาวเกาะ 14.00 - 15.30 น.

ค่าโดยสาร 350 บาท ต่อคน

เรือจากภูเก็ตไปเกาะพีพี

ท่าเรือรัชฎา อยู่ในบริเวณตัวเมืองภูเก็ต ใครจะไปเกาะพีพีแต่สะดวกมากขึ้นเรือที่ภูเก็ตก็ต้องมาที่ท่าเรือนี้ มีเรือของหลายบริษัทฯ ไว้คอยให้บริการ

ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 30 นาที (เรือจอดที่ท่าเรือต้นไทร เกาะพีพี)

ค่าโดยสาร 350 บาท ต่อคน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปริญญา อภิวงศ์วาร (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 109 ตัวอย่าง ใช้วิธีในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่ามีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยนักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ยที่ 29.83 ปี และส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับระดับการศึกษาพบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,205.12 บาท แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน ญาติและคนรู้จัก และพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ สภาพภูมิอากาศ การมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตามลำดับ

นัฐพงศ์ คุมา (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 389 ราย โดยเป็นชาวต่างชาติ 294 รายและชาวไทย 95 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลสรุปผลว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และเดินทางมาเพื่อพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ โดยหาข้อมูลมาจากเพื่อน และเดินทางโดยรถยนต์เป็นอันดับ

แรก ช่วงเวลาที่เดินทางมามากที่สุดคือช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักไปคือโป่งน้ำร้อนท่าปาย และค่าใช้จ่ายโดยรวมประมาณ 2,194.90 ต่อวัน

ภัทรรัตน์ พัวพันพัฒนา (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้ผลสรุปว่ามีนักท่องเที่ยวเข้าเกือบทั้งหมด เป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 98.90 มีเหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่างกันในแต่ละด้าน โดยความสวยงามของสิ่งท่องเที่ยว เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุด อีกด้านคือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวของคนในพื้นที่เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีการพัฒนาด้านการคมนาคมในหลาย ๆ พื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นเอง

วรรษ จันทรภัทร (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ความถี่ร้อยละ แบบLogit Model เทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และ เทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุดและเคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 52 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง และราคา ตามลำดับ

กนกวรรณ สองสีโย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และศึกษาความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนไทย และชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงวันที่ 4-6 มกราคม 2551

ญาติสา ตันศิรินาถกุล (2552) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และ ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท 34 ซาฟารีเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติการมาเที่ยวครั้งนี้เป็น การเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์- อาทิตย์และส่วนใหญ่รู้จักสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีผ่าน คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์ เชียงใหม่ในทซาฟารีใน ส่วนของปัจจัยที่ควบคุมได้จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ซึ่ง ใช้การเรียงอันดับ ความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อันดับแรกคือปัจจัยด้าน ผลผลิตภัณท์ ซึ่งสำหรับ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณท์นั้น ทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายจะให้ความสำคัญในสถานที่ ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี สวยงาม มีแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจ ยกเว้นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทซึ่งให้ความสำคัญในด้านการมีสัตว์หลายประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศและที่อื่น ไม่มีผล การทดสอบความสัมพันธ์ในส่วน ของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ โดยใช้ไคสแควร์พบว่า อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารี ผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทซาฟารีพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มี ความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ควบคุมได้อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็น ว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม รวมทั้งมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับ บุคคลในครอบครัวและการเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปีพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกันจำนวน 4 คน ส่วน ในด้านของแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมากอย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มากับครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการ เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

ยุทอง รวมสุข (2549) ได้ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยปรากฏดังต่อไปนี้ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และปัจจัย พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ กลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของ นักท่องเที่ยวทางด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และ ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัด ภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากรที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย จำแนกตาม ลักษณะและแบบแผนการท่องเที่ยวได้มาก มีทั้งนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมีการใช้บริการตามโรงแรม และภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไปเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิมคือ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติธรรมทางศาสนา ที่ยังคงเน้นการพักผ่อน และรับประทานอาหารตามบ้านญาติ และเพื่อน หรือวัดเป็นหลัก บางครั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่ เรียกว่า ฉิ่งฉับทัวร์ ที่มีการพักค้างคืน และรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่น

ชัยวัฒน์ สืบหิ้ว (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินในอนาคต และเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายกลุ่มอายุ ระหว่าง 15 – 29 ปี ระดับการศึกษาชั้น ปริญญาตรี สถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัท มีรายได้ระหว่าง 6,000 – 14,999 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง (เว้นกรุงเทพมหานคร) มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือทะเล และเกาะ มีเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติในการเดินทางนิยมใช้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวกับกลุ่มครอบครัวและญาตินิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดา และจะพักค้างคืนพักค้างคืน ประมาณ 2คืน นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวในเขตหัวหิน ในรอบปี ถึง 2 ครั้งและจะกลับมาเที่ยวอีกโดยสถานที่ที่ต้องการที่จะไปเที่ยวในอนาคต คือ ทะเล และ

หาดหัวหิน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนน และสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบ จราจร ให้มีความคล่องตัว และการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คน 51 ขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชียงราย พิชณุโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัดพระธาตุ และศาสนสถาน

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สิริโสภา สุมนศิริ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง และใช้วิธีรวบรวมข้อมูลและออกแบบสอบถามโดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบร้อยละ และวิธี SPSS พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลางถึงร้อยละ 42.67 และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 54) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว และประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดดเด่น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจหลักในการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านข้อมูล ข่าวสารในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ผลการ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุวดี จันทร์ลักษณ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว จังหวัดอุดรดิตถ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามจนวน 100 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ ในช่วงเดือนธันวาคม 2547- มกราคม 2548 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยทางด้านภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสงบมีรื่น ความสวยงาม และปัจจัยด้านการบริการ มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น

เปี่ยมรัก นัตธธนาเสนีย์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้วยวิธีการ สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง จาก ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยในด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการ

วิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบ สะดวก และการวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชลบุรี จากการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยความนิยม ปัจจัยด้านการคมนาคม มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สุธาสิณี ชวนไชยะกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกาะล้าน จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การมีอิทธิพลของสื่อด้านอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าระยะเวลาที่ใช้ ในการท่องเที่ยว 2 วัน ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่พักแรมคือ รีสอร์ท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ทางด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านสังคมสัมพันธ์ภาพระหว่าง บุคคล ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา ด้านความบันเทิงและความเพลิดเพลิน และด้านธุรกิจงานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พรพิมล โตสังจะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดมุกดาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2548 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพเป็น โสดและมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 4,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัด มุกดาหาร และเคยมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว จังหวัดมุกดาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในการพิจารณา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ในด้านประชากรศาสตร์ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า 53 อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ศราวดี สุทธิพิทักษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้สภาวะแวดล้อมภายนอก และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษารังนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 38.50 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีอายุในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 6,001-12,000 บาท และเป็นโสด ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและของกลุ่มตัวอย่างนิยมไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด และนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือต้องการชมทิวทัศน์ นั่งเล่น โดยในการเดินทางนิยมเดินทางช่วงประเพณีสงกรานต์ และช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง มีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย ในการท่องเที่ยวนิยมพักแรมที่โรงแรมรีสอร์ทมากที่สุด

รัชดาพรรณ สุวรรณมาโจ (2548) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี

วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง การใช้ยานพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทางมาแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้ข่าวสาร สาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งวิเคราะห์จากข้อมูลของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านคมนาคม ด้านของที่ระลึก ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบทบาทของภาครัฐ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 300 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับด้านคมนาคม การบริการด้านความปลอดภัย ด้านบทบาทของรัฐ จากการศึกษาจึงเป็นประโยชน์แก่หน่วยของรัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

ฉัตรสุดา อุเมือง (2546) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม ซึ่งเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยจะศึกษาจากปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคมนาคม ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน ปัจจัยด้านร้านอาหาร ปัจจัยด้านบริการและธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูด ปัจจัยได้ด้านความสามารถในการพัฒนาให้โบราณสถานเวียงกุมกามเป็นแหล่งรายได้ ปัจจัยด้านของที่ระลึก ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมโบราณสถานเวียงกุมกามจำนวน 300 ราย และในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง และได้คัดเลือกพื้นที่ในการดำเนินงานคือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเวียงกุมกาม ได้แก่ วัดช้างค้ำ วัดเจดีย์เหลี่ยมและวัดอิเกียง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน เช่น ไม่มีสถานที่พักผ่อนที่เพียงพอ ไม่มีบริการห้องน้ำและน้ำดื่ม เป็นต้น ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ เช่น สภาพแวดล้อมหรือชุมชนรอบ ๆ ไม่ค่อยดี สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพบว่าด้าน

ส่วนผสมการตลาดน้ำกับท่องเที่ยวให้ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อน และมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้า และนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สรุปเรียงตามลำดับตามที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้ง และระยะทาง

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยจากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเองได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต สิ่งที่น่าสนใจให้บริการบริษัทนำเที่ยวคือมีราคาที่เหมาะสม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1-2 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวัน ค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 2,001-4,000 บาท ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ชอบพักผ่อนคือ รีสอร์ท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านอรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านมี

บรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านบริการคุ้มครองความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ ให้ความสำคัญที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดให้ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านการลดราคาแพ็คเกจทัวร์และปัจจัยด้านราคาให้ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว

อภิรักษ์ ไวทยกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน มีสถานภาพโสด มี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพบว่า เพศ ภูมิลำเนา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศ บางปูแตกต่างกัน แต่ อายุ รายได้ สถานภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรม การเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศ บางปู ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี แต่มี ความสัมพันธ์ในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรใส่ใจด้าน การบริโภคอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันและเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี และด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นการบริโภค อาหาร และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในคราว หลัง

อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทองกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่การรับรู้ข่าวสารจาก สื่อบุคคล แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับ มาก ได้แก่แรงจูงใจเพื่อการรับประทาน อาหาร/ขนม และเพื่อการซื้อสินค้า ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพบว่า องค์ประกอบด้าน การตลาดท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ความสดของผัก/ผลไม้ ความหลากหลายของ ผักผลไม้ รสชาติของขนมไทยอาหารไทยพื้นเมือง ด้านองค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ได้แก่ ความสวยงามของศิลปะไทยโบราณ การนั่งเรือพายชมทิวทัศน์ และ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ทางเดินริมคลอง การบริการเรือพายนำเที่ยว และปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการ ส่วนพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดิน กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย คือ ครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 409 บาท และ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับค่อนข้างแน่นอน

จรรยา วาหลวง (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางคือเพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการเดินทางคือวันหยุดปลายสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8,100 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ได้แก่ เพศอายุรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันแต่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกันปัจจัยจูงใจด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ปัจจัยจูงใจด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยจูงใจเพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน มีความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลและปัจจัยด้านความร่มรื่นและความเป็นธรรมชาติของน้ำตก ความดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรมและการขนส่งมวลชน เช่น สายการบิน รถทัวร์ เรือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่ 46 จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่างมาก ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความสนุกสนานและความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย ด้านจำนวนครั้ง

ที่มา ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิภา วิวัฒนพงศ์ชาติ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือ กลุ่มเพื่อน การเดินทางมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทาง ได้แก่ หาดชะอำอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขาวิ้ง หาดเจ้าสำราญ การพักผ่อนนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะ เลือกปัจจัย ด้านที่ตั้งและระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทาง สำหรับปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่าอายุสถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ทำบุญไหว้พระ ถ้าพัก ค้างคืน จะนิยมพักตามบ้านญาติ หรือเพื่อน และโรงแรม พาหนะที่ใช้ ในการเดินทาง ได้แก่ รถสวน ตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามลำดับ

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผล การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีรายได้ 24,000-37,999 บาทต่อเดือนและมีสถานภาพ โสด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยกเว้น เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันยกเว้นระดับ

การศึกษาที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ทักษะด้านความปลอดภัยและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วน ทักษะด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยโดยใช้ทฤษฎี องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6As) และ ส่วนผสมทางการตลาด (4p) ดังนี้

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของ

นักท่องเที่ยว

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ย

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

- สถานที่ที่ต้องการเที่ยว
- จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว
- วิธีการเดินทาง
- บุคคลร่วมเดินทาง
- จำนวนวันที่ท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายบนเกาะ
- ช่วงเดือนที่เลือกท่องเที่ยว
- การเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก
- กิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยในการเลือกเดินทาง

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่และการเข้าถึง
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยในการท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2560 กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ และอธิบายความหมายของข้อมูล พร้อมสรุปผลการศึกษาโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แบบอิสระ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แบบอิสระ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = กลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แบบอิสระ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. เดือน มีนาคม
2. ผู้วิจัยจะไปอยู่ ณ บริเวณ ร้านค้า ร้านอาหารของเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ซึ่งสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ สอดคล้องกับ ปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ภายในกรอบที่กำหนด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ประกอบไปด้วย

- 2.1 สถานที่ที่ต้องการเที่ยว
- 2.2 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว
- 2.3 วิธีการเดินทาง
- 2.4 บุคคลร่วมเดินทาง
- 2.5 จำนวนวันที่ท่องเที่ยว
- 2.6 ค่าใช้จ่ายบนเกาะ
- 2.7 ช่วงเดือนที่เลือกท่องเที่ยว
- 2.8 การเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก
- 2.9 กิจกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ได้แก่

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านสถานที่และการเข้าถึง
- 3.4 ด้านความปลอดภัย
- 3.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 3.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและ ประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.2.2.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ โครงสร้างของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence :IOC) โดยให้เกณฑ์คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจให้คะแนนแล้วให้นำผลคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลผล IOC มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้หากมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ หรือตัดออก

3.2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งหากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงว่าเครื่องมือวิจัยนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่าสัมประสิทธิ์ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550)

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยทำการ เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละฉบับพร้อม ทั้งลงรหัสของข้อมูลแล้วกรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์มการลงรหัสแบบทั่วไป (General Coding Form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำมาวิเคราะห์ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดย นำเสนอในเชิงบรรยาย (DescriptiveStatistic) และตารางแสดงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (DescriptiveStatistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา โดยการใช้วิเคราะห์การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานที่ที่ต้องการเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง บุคคลร่วมเดินทาง จำนวนวันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายบนเกาะ ช่วงเดือนที่เลือกท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการใช้วิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการสรุป และประมวลผลและแสดงออกมาเป็นรูปของตาราง
3. การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์แบบหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการสรุป และประมวลผลและแสดงออกมาเป็นรูปของตาราง

วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อแปลผลและสรุปเกี่ยวกับกลุ่มประชากรโดยวิธีทดสอบทางสถิติที่ใช้คือ

1. t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม
2. F-test หรือ ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น ทดสอบตัวแปรครั้งละมากกว่า 2 ตัว

แปรที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยในการทดสอบ ANOVA กำหนด ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน (คะแนน)	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง สำคัญมาก
3	หมายถึง สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง ไม่ค่อยสำคัญ
1	หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของ อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการ ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยคำนวณหาค่าพิสัยได้จากสูตรนี้

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

เกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอ ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	242	60.5
หญิง	158	39.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	101	25.3
21-40 ปี	230	57.5
41-60 ปี	57	14.3
61 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	25	6.3
มัธยมตอนต้น	61	15.3
มัธยมตอนปลาย	110	27.5
ปริญญาตรี	163	40.8
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	245	61.3
สมรส	145	36.3
หย่าร้าง	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ค้าขาย	33	8.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	95	23.8
รับจ้าง	23	5.8
นักเรียน/นักศึกษา	113	28.3
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.0
อื่น ๆ		
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5001-10000 บาท	98	24.5
10001-20000 บาท	139	34.8
20001-30000 บาท	88	22.0
30001-40000 บาท	51	12.8
40001 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0
7. ภูมิภาค		
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	211	52.8
ภาคกลาง	83	20.8
ภาคเหนือ	37	9.3
ภาคใต้	23	5.8
ภาคตะวันออก	23	5.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	5.8
ภาคตะวันตก	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) เพศหญิง จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) โดยส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) และ มีอายุระหว่าง 41-60 ปีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.3) ตามลำดับ ในด้านระดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.8) รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และมัธยมต้น จำนวน 61 คน (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ ในด้าน สถานภาพส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3) และหย่าร้าง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ ในด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.3) รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10001-20000 บาท จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) และรองลงมาอยู่ในช่วง 5001-10000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) และ 20001-30000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.8) รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) และภาคเหนือ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว จำนวน ครั้งเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีที่ใช้ในการเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว		
เกาะ	6	1.5
ทะเล	385	96.3
น้ำตก	5	1.3
ภูเขา	4	1.3
รวม	400	100.0
2. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
1 ครั้ง	185	46.3
2 ครั้ง	153	38.3
3 ครั้ง	42	10.5
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
3. วิธีที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	185	46.3
รถตู้	90	22.5
เครื่องบิน	121	30.3
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. บุคคลหรือกลุ่มที่ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	84	21.0
ญาติ/คนในครอบครัว	185	46.3
เพื่อน	120	30.0
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
3 วัน	187	46.8
4 วัน	149	47.3
5 วัน	41	10.3
มากกว่า 1 อาทิตย์ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0
6. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว		
5001-10000 บาท	124	31.0
10001-20000 บาท	160	40.0
20001 บาท ขึ้นไป	116	29.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว		
มกราคม	43	10.8
กุมภาพันธ์	13	3.3
มีนาคม	47	11.8
เมษายน	68	17.0
พฤษภาคม	17	4.3
มิถุนายน	25	6.3
กรกฎาคม	30	7.5
สิงหาคม	44	11.0
กันยายน	40	10.0
ตุลาคม	40	10.0
พฤศจิกายน	3	0.8
ธันวาคม	30	7.5
รวม	400	100.0
8. การเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก		
เครื่องประดับ	207	17.5
เสื้อผ้า/ผ้าต่าง ๆ	174	14.7
ของแต่งบ้าน	113	9.5
โปสการ์ด	139	11.7
เครื่องคัม	156	13.2
ผัก/ผลไม้	167	14.1
อาหารทะเลสด/แห้ง	116	9.8
น้ำพริก/กะปิ	112	9.5
รวม	1184	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
9. กิจกรรมการท่องเที่ยว		
ปีนผา	127	12.0
ขี่ช้างชมป่า	184	17.3
ชมวิว/อุทยานหอย	152	14.3
ค้ำน้ำดูปะการัง	264	24.9
พายเรือคายัก/แคนนู	125	11.8
ตกปลา/ตกหมึก	210	19.8
รวม	1062	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยสถานที่ที่ต้องการมามากที่สุดคือ ทะเล จำนวน 385 คน (ร้อยละ 96.3) รองลงมาคือเกาะ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่เป็นครั้งแรก จำนวน 185 คน รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) และ 3 ครั้ง จำนวน 42 คน (10.5) ตามลำดับ ส่วนวิธีเดินทางมายังเกาะด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นอันดับ 1 จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมาเดินทางด้วยเครื่องบิน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) และ รถตู้ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) ตามลำดับ โดยร่วมเดินทางกับญาติ/คนในครอบครัว เป็นอันดับ 1 จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.0) และคนเดียวอันดับ 3 จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน เป็นอันดับ 1 จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือ 4 วัน จำนวน 149 (ร้อยละ 47.3) และ 5 วัน จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ โดยใช้ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10001-20000 บาท เป็นอันดับ 1 จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาอยู่ที่ 5001-10000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0) และ 20001 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) ตามลำดับ

โดยเลือกช่วงเดินทาง เดือนเมษายน เป็นอันดับ 1 จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) รองลงมา คือเดือน มีนาคม จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) และเดือนสิงหาคม จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ โดยเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกที่นิยม คือ เครื่องประดับ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 17.5)

รองลงมาคือเสื้อผ้า/ผ้าต่าง ๆ จำนวน 174 คน (ร้อยละ 14.7) และผัก/ผลไม้ จำนวน 167 คน (ร้อยละ 14.1) กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะทำระหว่างการท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ คือ ดำน้ำดูปะการัง จำนวน 264 คน (ร้อยละ 24.9) รองลงมาคือ ตกปลา/ตกหมึก จำนวน 210 คน (ร้อยละ 19.8) และขี่ช้างชมป่า จำนวน 184 คน (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทาง ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{x})	S.D.	การแปลผล
1. แหล่งเที่ยวบนเกาะมีความหลากหลายเช่น แหล่งกิจกรรม แหล่งวัฒนธรรม เป็นต้น	4.59	.634	มากที่สุด
2. ห้างพับบนเกาะมีหลายหลาย เช่น โรงแรม บังกะโล	4.58	.666	มากที่สุด
3. บนเกาะมีกิจกรรมหลากหลายเช่น ดำน้ำ ปีนผา	4.57	.675	มากที่สุด
รวม	4.58	.599	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางด้านความหลากหลายมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.59 รองลงมาคือ ห้างพับบนเกาะมีความหลากหลาย ระดับความสำคัญที่ 4.58 และกิจกรรมบนเกาะมีความหลากหลายที่ระดับความสำคัญ 4.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกเดินทาง ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	(\bar{x})	S.D.	การแปลผล
1. อัตราค่าบริการห้องพักมีความเหมาะสม	4.39	.767	มากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมมีความเหมาะสม	4.35	.790	มากที่สุด
3. ราคาของฝากมีความเหมาะสม	4.52	2.65	มากที่สุด
รวม	4.42	1.12	มากที่สุด

จากตาราง 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางด้านราคาของฝากมากที่สุด ระดับความสำคัญที่ 4.52 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม ที่ระดับความสำคัญ 4.39 และ อัตราค่าบริการห้องพัก ระดับความสำคัญที่ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกเดินทาง ในด้านสถานที่และการเข้าถึง

ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึง	(\bar{x})	S.D.	การแปลผล
1. การเดินทางเข้าถึงที่พักมีความสะดวก	4.51	.664	มากที่สุด
2. สภาพถนนสะดวกต่อการเดินทาง	4.49	.704	มากที่สุด
3. มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	4.53	.655	มากที่สุด
4. มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนในแหล่งท่องเที่ยว	4.53	.667	มากที่สุด
รวม	4.51	.591	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางด้านมีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน และ ป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนในแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับความสำคัญ 4.53 เท่ากัน รองลงมา การเดินทางเข้าถึงที่พักมีความสะดวก อยู่ที่ 4.51 และ สภาพถนนสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ที่ 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทาง ในด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย	(\bar{x})	S.D.	การแปลผล
1. มีป้ายและสัญญาณเตือนพื้นที่อันตราย	4.49	.728	มากที่สุด
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	4.60	2.145	มากที่สุด
3. มีเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย	4.57	2.633	มากที่สุด
4. มีจุดปฐมพยาบาลสำหรับนักท่องเที่ยว	4.42	.752	มากที่สุด
รวม	4.53	1.018	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมากที่สุด ระดับความสำคัญที่ 4.60 รองลงมา ด้านเครื่องมือบรรเทาภัย ที่ 4.57 และป้ายเตือนพื้นที่อันตรายที่ 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทาง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	(\bar{x})	S.D.	การแปลผล
1. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	4.42	.766	มากที่สุด
2. มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนเพียงพอ	4.40	2.145	มากที่สุด
3. มีการให้บริการร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกเพียงพอ	4.49	.671	มากที่สุด
4. มีบริการห้องอาบน้ำและสุขาเพียงพอ	4.49	.671	มากที่สุด
5. มีบริการตู้ ATM เพียงพอ	4.46	.692	มากที่สุด
6. มีการจัดบริเวณทิ้งขยะที่ชัดเจน	4.45	.691	มากที่สุด
รวม	4.45	.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางด้านบริการห้องอาบน้ำและสุขา และด้านบริการร้านอาหารและร้านค้าของที่ระลึกมากที่สุดที่ความสำคัญ 4.49 เท่ากัน รองลงมาคือ มีบริการตู้ ATM เพียงพอ ที่ 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทาง ในด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	(\bar{x})	S.D.	การแปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	4.40	.718	มากที่สุด
2. มีการประชาสัมพันธ์จากบริษัททัวร์	4.43	.715	มากที่สุด
3. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	4.44	.705	มากที่สุด
4. มีการประชาสัมพันธ์จากงานมหกรรมการท่องเที่ยว	4.43	.725	มากที่สุด
รวม	4.45	.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นเป็นอันดับ 1 ที่ 4.44 รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์จากงานมหกรรมการท่องเที่ยว และ มีการประชาสัมพันธ์จากบริษัททัวร์ ที่ความสำคัญ 4.43 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test

ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-.490	361	.629
ด้านราคา	-.700	382	.483
ด้านสถานที่และการเข้าถึง	.420	355	.675
ด้านความปลอดภัย	.640	230	.520
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-.833	349	.426
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.222	334	.823

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้

F-test

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.48	3	.49	5.649	.250
ภายในกลุ่ม	141.75	396	.36		
รวม	143.22	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.51	3	.84	.66	.577
ภายในกลุ่ม	502.24	396	1.27		
รวม	505.05	399			
ด้านสถานที่และการเข้าถึง	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.35	3	.12	.33	.805
ภายในกลุ่ม	139.33	396	.35		
รวม	139.68	399			
ด้านความปลอดภัย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.06	3	.69	.66	.578
ภายในกลุ่ม	411.92	396	1.04		
รวม	413.97	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.10	3	.03	.09	.963
ภายในกลุ่ม	143.94	396	.36		
รวม	144.04	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.76	3	.25	.63	.598
ภายในกลุ่ม	160.73	396	.41		
รวม	161.50	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะ พี พี จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพี พี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน ที่ 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.77	4	1.44	4.15	1.53
ภายในกลุ่ม	137.45	395	.35		
รวม	143.22	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.62	4	1.51	1.19	3.14
ภายในกลุ่ม	499.03	395	1.26		
รวม	505.05	399			
ด้านสถานที่และการเข้าถึง	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.77	4	.69	2.00	.094
ภายในกลุ่ม	136.91	395	.35		
รวม	139.68	399			
ด้านความปลอดภัย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.71	4	1.43	1.38	.240
ภายในกลุ่ม	408.27	395	1.03		
รวม	413.97	399			

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.79	4	1.43	1.95	.101
ภายในกลุ่ม	141.25	395	1.03		
รวม	144.04	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.50	4	.62	1.55	.187
ภายในกลุ่ม	160.73	396	.40		
รวม	161.50	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้

สมมติฐานที่ 4. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.39	4	.35	.96	.427
ภายในกลุ่ม	141.84	395	.36		
รวม	143.22	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.50	4	1.88	1.49	.205
ภายในกลุ่ม	497.55	395	1.26		
รวม	505.05	399			

ด้านสถานที่และการเข้าถึง	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.20	4	.55	1.58	1.78
ภายในกลุ่ม	137.48	395	.35		
รวม	139.68	399			
ด้านความปลอดภัย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.12	4	.78	.75	.559
ภายในกลุ่ม	410.86	395	1.04		
รวม	413.97	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.35	4	.78	1.64	.164
ภายในกลุ่ม	141.69	395	1.04		
รวม	144.04	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.03	4	.51	1.26	.286
ภายในกลุ่ม	159.46	395	.40		
รวม	161.50	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

4.4.1 สรุปผล

4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ซึ่งใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ ANOVA

ซึ่งผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่” ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปตามส่วนได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุในช่วง 21-40 ปี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีวุฒิการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจมาเที่ยวทะเลโดยเฉพาะ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 โดยส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยเดินทางแบบใช้รถส่วนตัว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยใช้เวลาในการเที่ยว 3 วัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ในด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ส่วนใหญ่ 10001-20000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางช่วงเดือนเมษายน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 การเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และกิจกรรมที่เลือกทำระหว่างอยู่บนเกาะคือ ดำน้ำดูปะการัง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีความหลากหลายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ห้องพักรบนเกาะมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.58 และอันดับสุดท้ายบนเกาะมี กิจกรรมหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.57

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญในราคาของฝากมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการ ห้องพักรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 และอันดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมมีความ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสถานที่ และการเข้าถึงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน และมีป้ายสื่อ ความหมายที่ชัดเจนในแหล่งท่องเที่ยวเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 รองลงมาคือการเดินทาง เข้าถึงที่พักมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.51 และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญของสภาพถนน สะดวกต่อการเดินทางอยู่ที่ 4.49

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านความ ปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาคือมีเครื่องบรรเทาสาธารณภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 มีป้ายและสัญญาณเตือนพื้นที่ อันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.49 และอันดับสุดท้าย มีจุดปฐมพยาบาล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.42

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีบริการห้องอาบน้ำ /ห้องสุขา และบริการร้านอาหาร/ร้านของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.49 ทั้ง 2 ข้อ รองลงมาคือ มีบริการตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 มีการจัดบริเวณที่นั่งขยะที่ ชัดเจน ค่าเฉลี่ยที่ 4.45 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 และอันดับสุดท้าย มีพื้นที่พักผ่อน เพียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์จากบริษัททัวร์และจากงานมหกรรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ทั้ง 2 ข้อ อันดับสุดท้ายได้รับการรับรู้จากโฆษณาสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี การศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 60.5 มีอายุในช่วง 21-40 ปี ร้อยละ 57.5 มีวุฒิการศึกษาชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 40.8 มีสถานภาพ

โสด ร้อยละ 61.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท ร้อยละ 139 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 52.8

5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ตั้งใจมาเที่ยวทะเลโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเดินทางแบบใช้รถส่วนตัว ส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับญาติ/คนในครอบครัว โดยใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน ในด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ส่วนใหญ่ 10001-20000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางช่วงเดือนเมษายน และมีการเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ และกิจกรรมที่เลือกทำระหว่างอยู่บนเกาะคือ ดำน้ำดูปะการัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมาพักผ่อน และท่องเที่ยว ปัจจัยในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ ความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลที่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ปัจจัยสนใจเพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน ความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล และปัจจัยด้านความร่มรื่น และความเป็นธรรมชาติของน้ำตก ดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรมและการขนส่งมวลชน เช่น สายการบิน รถทัวร์ เรือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

5.2.3 ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีความเหมาะสมกับกิจกรรมนันทนาการทางน้ำต่าง ๆ เป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติ ได้รับอากาศบริสุทธิ์ ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่นขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม มีกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ให้เลือกทำ อีกทั้ง ด้านราคาถือว่าอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวรับได้ ด้านสถานที่หรือการเข้าถึงนั้นก็สะดวก สบาย สามารถ

เดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้สะดวก ส่วนด้านความปลอดภัยนั้นที่เกาะพีพี ถือว่ามีความปลอดภัย มีป้ายเตือน มีสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หรือจุดปฐมพยาบาล ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกก็ครบครัน มีจุดทิ้งขยะชัดเจน มีร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก ห้องสุขา หรือตู้ ATM ก็มีไว้บริการ ถึงแม้บางจุดอาจจะดูเก่าไปบ้างก็ตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะทราบจากที่บุคคลอื่น รีวิว มีการบอกต่อกัน บางส่วนทราบจากการจัดงานมหกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิกัณฑ์ บุญรุ่ง (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

5.2.4 การเปรียบเทียบ ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ นั้นมีกิจกรรมหลากหลาย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางทั้งแบบ กลุ่มแบบเดี่ยว ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันได้ เช่นกิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางบก หรือหมู่บ้านวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ตัดสินใจมา ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการ ท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัด อ่างทอง” ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีแตกอายุต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับ โลก มีความสวยงามของธรรมชาติที่ค่อนข้างสมบูรณ์ มีกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจหลากหลาย ทำให้ไม่ว่าจะช่วงอายุเท่าไรที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางน้ำจะต้องมาท่องเที่ยวที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ให้ได้

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความสวยงามตามธรรมชาติที่ค่อนข้างสมบูรณ์ มีกิจกรรมรองรับหลากหลาย ทำให้ไม่ว่าจะการศึกษาในระดับใดก็อยากจะมาท่องเที่ยวให้ได้สักครั้งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ก็อยากที่จะมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ อีกทั้งเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาในส่วนของการท่องเที่ยวมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :กรณีศึกษา ไร่รุ่งนกราน มอนต์เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไร่รุ่งนกราน มอนต์เขาใหญ่จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ตามรายได้ต่อเดือน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่” สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักหรือทราบข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และจากการบอกเล่าจากบุคคลอื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำเว็บไซต์เฉพาะข้อมูลของเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีแหล่งค้นหาที่ตรงจุด ชัดเจน มีรายละเอียดที่ครบถ้วน อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ได้โดยตรงอีกด้วย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรปรับปรุง หรือพัฒนาและให้ความสำคัญกับการดูแลระบบนิเวศภายในของเกาะพีพีเพิ่มมากขึ้น เพื่อคงสภาพป่าไม้ และธรรมชาติที่สมบูรณ์ เพื่อให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และคอยดูแล ปรับปรุงห้องพัก เพื่อให้อยู่สภาพดีที่สุด

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุง ดูแล สิ่งอำนวยความสะดวกในบางจุดให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในบางจุดให้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต

4. ด้านความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุง รั้ว ขอบที่กั้นต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพการรองรับความปลอดภัยให้มากขึ้น และมีเวรยามเฝ้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

5. ด้านสถานที่และการเข้าถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสำรวจ และปรับปรุงเส้นทางการเดินทางต่าง ๆ เป็นประจำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

6. ด้านราคา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดสำรวจ ราคาของสินค้า และบริการต่าง ๆ บนเกาะ เพื่อมีการปรึกษาหารือ ถึงแนวทางการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ในด้านราคาให้เหมาะสมกับทางด้านของบริการและสินค้าต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาต้องระมัดระวังเรื่องของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวอาจน้อยกว่าปกติ ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมหรือหลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้นครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในช่วงฤดูท่องเที่ยวเพื่อข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายกว่า

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเวลาจำกัด อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร ในครั้งต่อไปควรทำแบบสอบถามที่กระชับ สั้น เพื่อย่นระยะเวลาของนักท่องเที่ยว และสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ตามจุดต่าง ๆ ให้มากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะได้เพียงภาพกว้าง ๆ ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปหากสนใจศึกษาเพิ่มเติม ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ หรือเจาะลึก โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งจะได้ข้อมูลตามที่ต้องการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ
 ณัฐชนก เพชรพรหม. (2554). วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่
 ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี.
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นางสาวจุไรรัตน์ กิริติบุรณะ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยาน
 แห่งชาติเอราวัณ อำเภอเมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี.
- พนารัตน์ ลี้ม. (2546). การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจใน
 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
 คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กนก เข็นขุนทด. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.
 เชียงใหม่. สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพายัพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
 วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- น้ำทิพย์ อุษชิน. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะ
 รัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและ
 วัดอรุณราชวราราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
 กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- นคร ลักษณะกาญจน์. (2546). ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 ที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. คณะพัฒนาสังคม.
 กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยปี 2537. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นุชนารถ รัตตวงค์ชัย. (2539, มกราคม-มีนาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรม
 การซื้อ ของนักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว. หน้า 12-18.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. การท่องเที่ยว มทร.กรุงเทพ
 บัณฑิตวิทยาลัย. (2555). คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
 บัณฑิตวิทยาลัย

- เสาวรส ประทุมสุวรรณ. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ดร.ชนิ เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาศ. (2539). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวคิด หลักการ
และความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ในอุทยานแห่งชาติ. เอกสารประกอบการ
ประชุมสัมมนาอุทยานแห่งชาติกับนันทนาการและการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้าเพื่อ
ทรัพยากรยั่งยืน, 27-28 พฤษภาคม 2539. กรุงเทพฯ : กรมป่าไม้
- เลิศพร ภาระสกุล. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์และ
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ
เลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
- ชิติมานันท์ พูนจันทร์. (2554). วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจ
เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชัยวัฒน์ อภัยนันท์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการ
ที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นัฐพงศ์ คุมา. (2549). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว.
วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย 34 (2), 140 – 141
- ภัทรรัตน์ พัวพันพัฒนา. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญ์ อภิวงค์วาร. (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13 (1),

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2556). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หนังสือ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตาย. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก แสตนด์บายด์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. สุข

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

At Siam. (2555). คู่มือเที่ยว เกาะพีพี ฉบับสมบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก http://www.atsiam.com/articles/article_detail.asp?AR_ID=44

ไปด้วยกันนะ.คอม. (2556). กระบี่เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก http://www.paiduaykan.com/76_province/south/krabi/phi-phi.html

TRAVEL รวมสถานที่ท่องเที่ยว. (2558). เที่ยวกระบี่ เที่ยวหมู่เกาะพีพี. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://travel.kapook.com/view332.html>

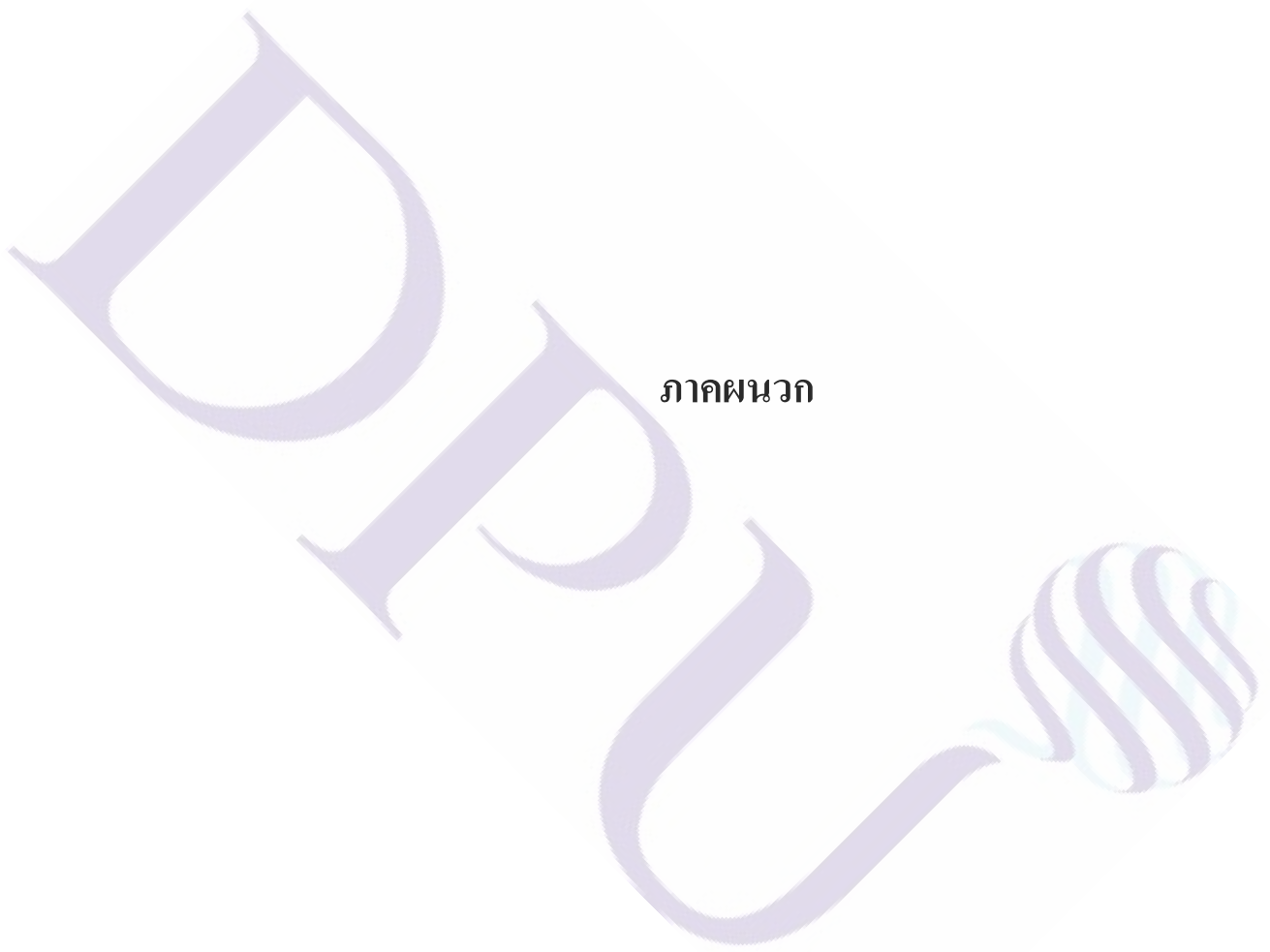
กระบี่อินฟอร์เมชัน ดอทคอม. (2555). ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก http://www.krabiinformation.com/thai/krabi_info/climate.htm

สื่อออนไลน์ทางเลือกจังหวัดกระบี่. (2555). ประวัติ ความเป็นมาของจังหวัด กระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.krabi11.com/krabi-information.php>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). จังหวัดกระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดกระบี่>

เว็บไซต์ จังหวัดกระบี่. (2558). จังหวัดกระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.krabi.go.th/krabi2015/>

- กระบี่อินฟอร์เมชันดอทคอม. (2554). ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก http://www.krabiinformation.com/thai/krabi_info/climate.htm
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- ทัวร์กระบี่ ดอทคอม. (2558). สถานที่ท่องเที่ยวกระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.tourkrabi.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=319943>
- ไทยทัวร์ อินโฟร์ จำกัด. (2556). สถานที่ท่องเที่ยว เกาะพีพี. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://place.thai-tour.com/krabi>
- ซิลไปไหน. (2557). ที่เที่ยวกระบี่ : 20 ที่เที่ยวกระบี่ที่น่าไปโดน. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.chillpainai.com/scoop/5217/>
- Trevel Mthai. (2558). ลัดเลาะเมืองน่าอยู่ กับ 10 ที่เที่ยวกระบี่ ร้อนนี้ต้องไป. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://travel.mthai.com/region/south/112223.html>
- ไปไหนดี โกด. (2557). 10 ที่เที่ยวกระบี่ เมืองสวรรค์ของคนรักทะเล. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001196/lang/th/>
- ท่าอากาศยาน ภูเก็ต. (2559). 10 สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำในกระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://phuketairportthai.com/th/popular-destinations/2017/top-places-to-visit-in-krabi>
- Krabi Sawadee.com. (2559). การเดินทางไปจังหวัดกระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.sawadee.co.th/krabi/gettingto.html>
- บริษัท เดอะ ทราเวล ยูนิเวิร์ส จำกัด. (2559). เกาะพีพี จังหวัดกระบี่. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.phuketcosmo.com/สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต/ข้อมูลการท่องเที่ยวภูเก็ตเกาะพีพี.html>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). อุทยานแห่งชาติปรีดิรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อุทยานแห่งชาติปรีดิรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี>
- EssentialKrabi.com (2556). กิจกรรมในเกาะพีพีและรายละเอียดที่น่าสนใจ. พี. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก http://www.essentialkrabi.com/th_fishing.htm



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนสำคัญของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่” ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะรวบรวมและนำไปวิเคราะห์ทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของท่านถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะจัดเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ข้อชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ใน ที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 – 40 ปี
 3) 41 – 60 ปี 4) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา สูงสุด
 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมตอนต้น
 3) มัธยมตอนปลาย 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ
 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3) รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 4) นักเรียน / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริษัท/เอกชน | <input type="checkbox"/> 6) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. รายได้เฉลี่ย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 5,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 บาท ขึ้นไป | |

7. ภูมิลำเนา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) กรุงเทพฯ/ปริมณฑล | <input type="checkbox"/> 2) ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3) ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> 4) ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> 5) ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 7) ภาคตะวันตก | |

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี
จังหวัดกระบี่**

1. สถานที่ที่ต้องการเที่ยว

2. ท่านมาเที่ยวเกาะพีพีแล้วกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2) ครั้งที่ 2
<input type="checkbox"/> 3) ครั้งที่ 3	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

3. ท่านเดินทางมาเกาะพีพีด้วยวิธีใด

<input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2) รถตู้
<input type="checkbox"/> 3) เครื่องบิน	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ในการเดินทางมาเกาะพีพี ท่านเดินทางมากับกลุ่มหรือบุคคลใด

<input type="checkbox"/> 1) เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2)ญาติ / คนในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. จำนวนวันที่ท่านมาท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> 1) 3 วัน	<input type="checkbox"/> 2) 4 วัน
<input type="checkbox"/> 3) 5 วัน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1 อาทิตย์

6. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการมาเกาะพีพี

<input type="checkbox"/> 1) 5,000 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001 บาท ขึ้นไป	

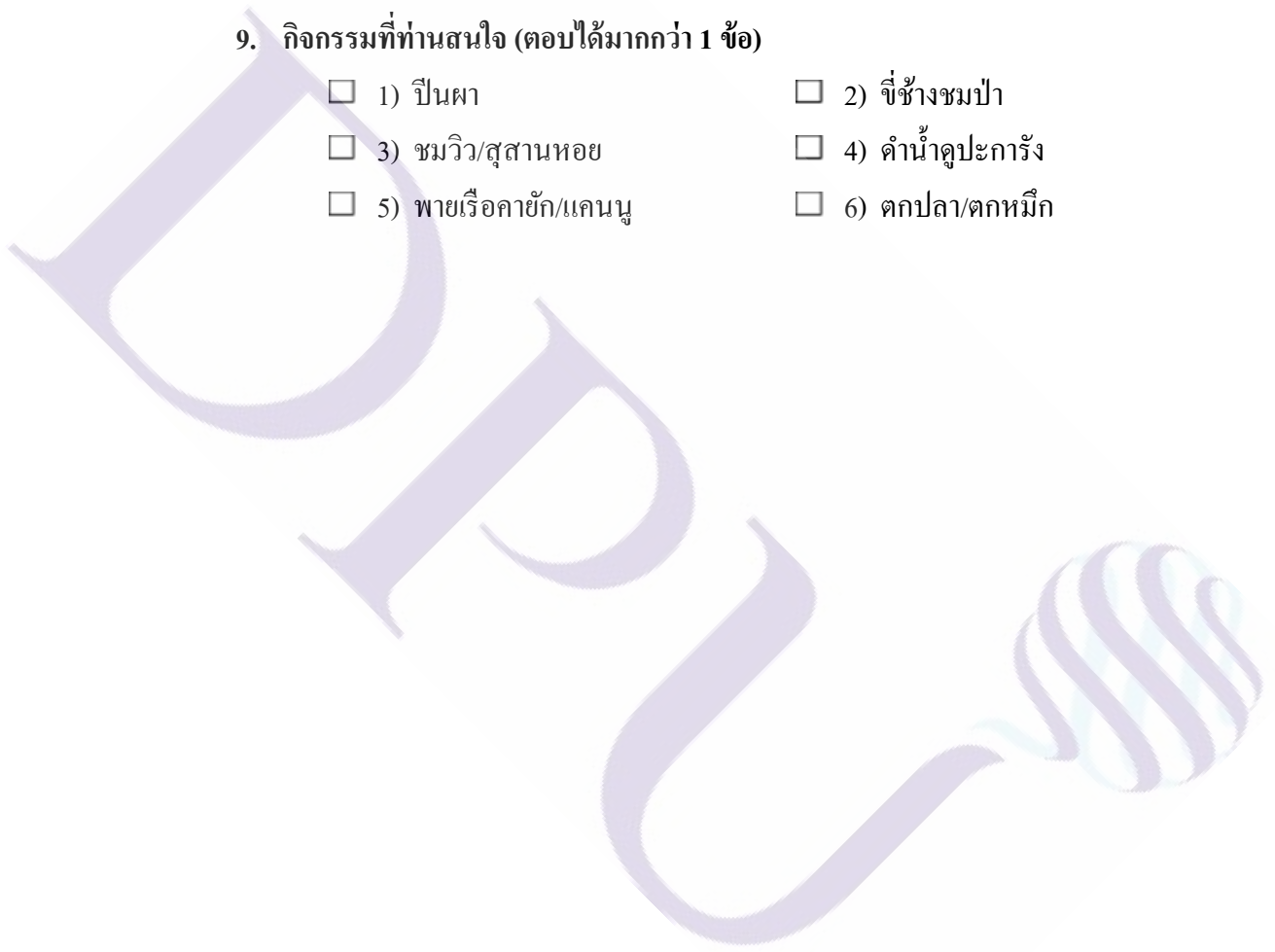
7. ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางมาเกาะพีพี

8. ของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> 2) เสื้อผ้า/ผ้าต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3) ของแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> 4) โปสการ์ด |
| <input type="checkbox"/> 5) เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 6) ผัก/ผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> 7) อาหารทะเลสด /แห้ง | <input type="checkbox"/> 8) น้ำพริก/กะปิ |

9. กิจกรรมที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ปีนผา | <input type="checkbox"/> 2) จี่ซ่างหมป้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ชมวิว/อุทยานหอย | <input type="checkbox"/> 4) ดำน้ำดูปะการัง |
| <input type="checkbox"/> 5) พายเรือคายัก/แคนนู | <input type="checkbox"/> 6) ตกปลา/ตกหมึก |



ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว

เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เกาะพีพี		ระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัด กระบี่				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีความหลากหลาย เช่น แหล่ง ทำกิจกรรม แหล่งวัฒนธรรม เป็นต้น					
2	ห้องพักบนเกาะมีหลากหลาย เช่น โรงแรม บังกะโล					
3	บนเกาะมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น ดำน้ำ ปีนเขา ตกปลา					
	ด้านราคา					
1	อัตราค่าบริการห้องพักมีความเหมาะสม					
2	ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
3	ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
	ด้านสถานที่และการเข้าถึง					
1	การเดินทางเข้าถึงที่พักมีความสะดวก					
2	สภาพถนนสะดวกต่อการเดินทาง					
3	มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
4	มีป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
	ด้านความปลอดภัย					
1	มีป้ายและสัญญาณเตือนพื้นที่อันตราย					
2	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
3	มีเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย					
4	มีจุดปฐมพยาบาลสำหรับนักท่องเที่ยว					

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะพีพี จังหวัดกระบี่		ระดับการให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัด กระบี่				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก						
1	มีการจัดพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย					
2	มีพื้นที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวภายในแหล่ง ท่องเที่ยวเพียงพอ					
3	มีการให้บริการร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก เพียงพอ					
4	มีบริการห้องอาบน้ำและห้องสุขาเพียงพอในแหล่ง ท่องเที่ยวและสะอาด					
5	มีการบริการตู้ ATM อย่างเพียงพอ					
6	มีการจัดบริเวณทิ้งขยะอย่างชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต					
2	มีการประชาสัมพันธ์จากบริษัททัวร์					
3	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาแล้ว					
4	มีการประชาสัมพันธ์จากงานมหกรรมการท่องเที่ยว					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

นางสาวภัทรพร สิทธิจักรทอง

วันเดือนปี

เกิด 29 ตุลาคม 2534

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน3/123 หมู่ 12 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง
จังหวัด นนทบุรี 11110**ประวัติการศึกษา**พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์