

สารนิพนธ์

เรื่อง

**การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558



ปัทวรินทร์ ชนะภัย
ผู้วิจัย

.....
ดร.ราชา มากันธา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

.....
กรรมการสอบสารนิพนธ์

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสละเวลาในการให้คำแนะนำ ชี้แนะ รวมถึงตรวจทานแก้ไขมาโดยตลอด จาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ช่วยแนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จนเป็นผลสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อมาตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่น่ารักทุกท่าน ที่ช่วยกันส่งแบบสอบถามของข้าพเจ้าไปยังเพื่อนๆ ของท่าน จนทำให้ข้าพเจ้าได้จำนวนแบบสอบถามจนครบสำเร็จ

และท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่ให้ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการเป็นแนวทางในการปรับปรุงการท่องเที่ยว และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการสื่อสารและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อไป

ปภัทวรินทร์ ชนะภัย

พฤติกรรมการศึกษาที่พักรั่วหิ้นของนักท่องเทียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์

THE BEHAVIOR OF TOURISTS'S ACCOMODATION SELECTION IN HUAHIN AMONG BANGKOK AND VICINITY USERS VIA SOCIAL MEDIA

ปภัทวรินทร์ ชนะภัย 5750298

กจ.ม.

อาจารย์ที่ปรึกษา:

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหั่วหิ้นของและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเทียวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการท่องเทียวหั่วหิ้น จำนวน 204 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าไควสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 15,001 – 50,000 บาท ด้านพฤติกรรมของนักท่องเทียวพบว่าเดินทางมาหั่วหิ้นมากกว่า 5 ครั้ง ไปหั่วหิ้นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน เลือกที่พักประเภทโรงแรม ส่วนเหตุผลการศึกษาช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหั่วหิ้น พบว่าคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักหั่วหิ้น คือ “ที่พักหั่วหิ้น รีวิว” โดยเปิดรับข่าวสารผ่าน Website เช่น Pantip ด้วยเหตุผลว่ามีคำแนะนำจากนักท่องเทียวที่เคยไปพัก โดยเริ่มข้อมูลโดยเข้า Google เป็นอันดับแรก และใช้ระยะเวลาหาข้อมูลเป็นเวลา 1 – 3 ชั่วโมง ก่อนตัดสินใจสำรองที่พักหั่วหิ้นผ่านเว็บไซต์ที่พักโดยตรง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหั่วหิ้นคือ คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักในหั่วหิ้น, รูปแบบการหาข้อมูล, ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล และการสำรองห้องพักของที่พักหั่วหิ้นผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนด้านพฤติกรรมของนักท่องเทียวที่มีต่อการท่องเทียวหั่วหิ้น คือ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเทียว, แหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทาง, บุคคลที่เดินทางมาด้วย และสถานที่พักที่เลือกเข้าพักที่หั่วหิ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/นักท่องเทียว/สื่อออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน	19
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวหัวหิน	26
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมและเหตุการณ์เลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ ในการหาที่พักหัวหิน	29
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ในการหาที่พักหัวหิน	34
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลและอภิปราย	53
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	24
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน	26
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน	27
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	28
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	28
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสถานที่พักในการท่องเที่ยวหัวหิน	29
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหาที่พักในหัวหิน	30
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร โปรโมทการท่องเที่ยวหัวหินผ่านสื่อออนไลน์	30
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์	31
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหินที่ตรงกับพฤติกรรมมากที่สุด	31
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน	32
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์	33
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักในหัวหิน	38
15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารโปรโมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์	39
16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน	40
17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน	41
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์	43
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน	45
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน	46
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	47
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่เดินทางมาช่วยในการมาเที่ยวหัวหิน	48
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน	49

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

ในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากในปีที่ผ่านมาค่อนข้างซบเซา และการท่องเที่ยวยังสามารถกระจายงานอาชีพและรายได้ ได้ ทุกภาคส่วนของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านโรงแรม ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้ การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกช่องทาง การเลือกรับสารของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของ ผู้ประกอบการ และนักการตลาดเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเสนอแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : ออนไลน์)

นอกจากนั้นในชีวิตประจำวันยังมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การนัดหมายหรือแม้แต่การเดินทางท่องเที่ยว มีการนำเทคโนโลยีการ สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ในการทำการตลาดด้านท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าในอดีต สื่อออนไลน์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การอัปเดตข้อมูล ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ หรือหน้าเพจของตนเอง ถือเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการและนักการตลาดต้อง พัฒนารูปแบบบริการของโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สาธารณูปโภค ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อได้เข้าพัก (บริษัท อินทัช รี เสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด, 2553 : ออนไลน์) บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด (2553) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจคนกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุดคือหัวหิน และ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักแบบค้างคืนมากกว่าการเดินทางไปกลับ ทำให้นักท่องเที่ยวที่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจึงเลือกไปพักผ่อนช่วงวันหยุดที่หัวหิน เนื่องจากใกล้กรุงเทพฯและมีที่ พักให้เลือกหลายหลาย ใกล้แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก เหมาะแก่การไปพักผ่อนในทุกๆช่วง เทศกาล

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เทศบาลเมืองหัวหินเป็นเขตควบคุมมลพิษตามประกาศ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2539) และเป็นเขตพื้นที่ที่ใช้มาตรการคุ้มครอง สิ่งแวดล้อมตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2547 ในแต่ละปีมี นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวหัวหินจำนวนประมาณเกือบ 2 ล้านคน และก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดใน

ห้องถิ่นปีละกว่า 8,000 ล้านบาท หัวหินเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย การและคมนาคมสะดวกสบายแล้ว หัวหินยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่ง (สำนักสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558 : ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของการทำการตลาดออนไลน์ในการสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของประเทศไทยมีรายได้สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน แต่แนวโน้มการเติบโตของรายได้จากออนไลน์ของประเทศไทยพบว่า มีอัตราการเติบโตที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน อาจเกิดปัญหาตามมาหากผู้ประกอบการและนักการตลาดไม่สามารถปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ และเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันในอนาคตที่ประเทศไทยจะต้องเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 อัครวิน จิตต์จ้านงค์ (2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกรเข้าถึงช่องทางออนไลน์เพื่อหาข้อมูลที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้จากช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจที่พัก โรงแรม ถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการบริการที่พัก ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถเตรียมความพร้อมของธุรกิจที่ประเทศไทยจะต้องเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปีพ.ศ.2559

คำถามงานสารนิพนธ์

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินในด้านต่างๆอย่างไร
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินในด้านต่างๆอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน

ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ประเด็น

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการเลือกหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยไปพักและกำลังสนใจมองหาที่พักในเขตหัวหิน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

พื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการเลือกหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์

ระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2558

สมมติฐานงานสารนิพนธ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของโรงแรม ที่พัก ในพื้นที่หัวหินได้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลนิยมค้นหาข้อมูลมากที่สุด เพื่อสามารถเลือกช่องทางได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของ โรงแรม ที่พัก ในพื้นที่หัวหินสามารถปรับปรุงพัฒนารูปแบบเนื้อหาต่างๆของเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลสามารถตัดสินใจเลือกที่พักผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ทันที
3. นักลงทุนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ทั้งรายเล็กรายใหญ่ในพื้นที่หัวหินสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลสามารถรับรู้ข่าวสาร โปรโมชั่น โรงแรม ที่พักของบริษัทได้รวดเร็วและง่ายมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของ โรงแรม ที่พัก ในพื้นที่หัวหินตลอดจนนักลงทุน เข้าใจถึงเหตุผลในการพิจารณาการเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อทำการตลาดและสื่อสารไปหานักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลได้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือกระบวนการในการหาเลือกที่พักหัวหินที่นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อวางแผนการเดินทางในช่วงพักผ่อน ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบวิถีคิดและกระบวนการในการพิจารณาด้านปัจจัยต่างๆไปจนถึงขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกในที่สุด

ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ หรือหน้าแฟนเพจ (Fanpage) รูปแบบต่างๆทั้งจากเว็บไซต์บริษัทของโรงแรม ที่พักนั้นๆ รวมถึงแอปพลิเคชัน อโกลิซ่า (Agoda) บুকกิ้ง (Booking) ตัวแทนจำหน่าย (Agency) เป็นต้น ตามที่นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกเข้าถึงในการเตรียมตัวและศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจไปพักที่หัวหิน

ที่พักหัวหิน คือ ที่พักอาศัยไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ (Home Stay) บังกะโล คอนโดมิเนียม,อพาร์ทเมนท์ วิลล่า เป็นต้น ซึ่งอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่สนใจไปพักหัวหิน จะชื่นชอบรูปแบบของที่พักว่าชอบรูปแบบไหน หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างไรบ้าง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์ มีดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ
 - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 สื่อออนไลน์
 - 1.3 นักท่องเที่ยว
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)
 - 2.4 แนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception Process)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ความหมายและคำสำคัญ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้ง

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุก ลาห์ เลซซี (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How often they buy) เป็นต้น ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

แบล็กเวลล์, มินิเอียร์ส และเอนเกล (Blackwell, Miniard and Engel, 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อได้บริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงหมายความว่า การพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าบริการรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะตัดสินใจโดยขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลซึ่งอาจมีความต้องการขั้นพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. สื่อออนไลน์

จากคำนิยาม “สื่อออนไลน์” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายต่างๆ ดังนี้

กฤษมันต์ วัฒนามรงค์, 2554 ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเช่นกัน ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษ นอกจากนั้นยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดียรวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีก ด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิกิพีเดียออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น

สภาการหนังสือพิมพ์, 2553 ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

มานะ ศรีธรรมาภรณ์, 2010 ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ คือการเน้นให้ผู้ใช้ ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของ สื่อออนไลน์ หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ธัญวัฒน์, 2010 ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงหมายถึงสื่อกลางในการเชื่อมต่อผู้คนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อมูลภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ก่อเกิดปฏิสัมพันธ์แบบไร้พรมแดน

3. นักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522 ได้ให้ความหมายของ นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เบญจมาศ อุทกศิริ, 2549 ได้ให้ความหมายของ นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาจากทางเรือสำราญทางทะเลแล้ว ไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2550 ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน จากสถานที่ตนไปเยือน

อมรรัตน์ พรหล่อ, 2010 ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่พำนักของตนเองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใดการหนึ่ง โดยทั่วไปจึงหมายถึงการเดินทางไปพักผ่อนที่มีทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน และเป็นการไปด้วยความสมัครใจ และไม่ได้ไปเพื่อหารายได้หรือเพื่อประกอบอาชีพ และมักมีการวางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้า

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

Kotler, Philip (1999) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ, 2554 ได้กล่าวแรงจูงใจหมายถึง “แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจโดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ” สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วแรงจูงใจก็คือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว สถานที่ใด

สถานที่หนึ่ง หรือพัก ณ โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง แรงจูงใจนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังกล่าวนั่นเอง แม้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแต่ แท้จริงแล้วแรงจูงใจมีความแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตรงที่แรงจูงใจเป็นเหตุผล ภายใน (Intrinsic reasons) ของนักท่องเที่ยวในขณะที่วัตถุประสงค์เป็นเพียงเหตุผลภายนอก (Extrinsic reasons) เท่านั้น กล่าวคือนักท่องเที่ยวอาจเดินทางท่องเที่ยวด้วย วัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชม ญาติแต่การเดินทางท่องเที่ยวอาจเกิดจากแรงจูงใจเพื่อแก้ไขความขัดแย้งในอดีตที่มีญาติก็เป็นได้

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ตัวแบบไอดา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะ ผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อม ที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขายขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้อง กระทำ กับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ใน ขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึงการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือ บริการของบริษัทซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างไรการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมี คุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึงการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะ กระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั้นอย่างแน่นอนและสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

แนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception Process)

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดในการสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปิดรับและจงใจให้ผู้รับสารสังเกตข่าวสารที่นำเสนอเนื่องจากผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาแต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารหรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่เช่นผู้ชมรายการแสดงโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณาการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งและในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นเพียงผ่านหูผ่านไปเท่านั้น
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อแรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้นและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตา ยุธยาตร์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน 3. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเก็บข้อมูลบริเวณรีสอร์ท จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Chi-Square ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของการเลือกที่พักรีวิวอร์ทในอำเภอหัวหิน มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าพักรีวิวอร์ทของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพักแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าที่พักประมาณ 1,001-2,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านปัจจัยสถานที่ตั้ง ชอบลักษณะวิวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ แลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักรีวิวอร์ท

กรณีศึกษา เริ่มรัชย์ (2553) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดในห้อง BluePlanet ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้บริการเว็บบอร์ดในห้อง BluePlanet กลุ่มย่อยท่องเที่ยวไทยเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยวไทย และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการในห้อง BluePlanet กลุ่มย่อยท่องเที่ยวไทย ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดในห้อง BluePlanet กลุ่มย่อยท่องเที่ยวไทยของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เว็บบอร์ดห้อง BluePlanet เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 280 ตัวอย่าง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane) และนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ และการหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อลักษณะของข้อมูลในเว็บบอร์ดห้อง BluePlanet กลุ่มย่อยท่องเที่ยวไทย ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับสูงมาก คือ ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น เช่น มีรูปภาพประกอบ ในเว็บบอร์ดห้อง BluePlanet จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมการเคยเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดห้อง BluePlanet จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับสูงปานกลาง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการท่องเที่ยวไทยมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ อยากพักผ่อน หรือผ่อนคลายกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ร้อยละ 87.50 อันดับที่ 2 คือ อยากไปสัมผัสกับธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ของประเทศไทยมากขึ้น ร้อยละ 79.30 และอันดับที่ 3 คือ อยากไปเพราะต้องการให้รางวัลแก่ตนเอง ร้อยละ 53.20 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยมาก

ที่สุด อันดับที่ 1 คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.50 อันดับที่ 2 คือ นิตยสาร ร้อยละ 18.59 และอันดับที่ 3 คือ คนที่รู้จักหรือญาติ ร้อยละ 13.01 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อข้อมูลในเว็บบอร์ดห้อง BluePlanet ของเว็บไซต์พื้นที่ปศอทคอม และกลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย ตามข้อมูลในห้อง BluePlanet ของเว็บไซต์พื้นที่ปศอทคอม ในระดับที่มาก

ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไครสแควร์ จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านส่วนตัว ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบหัวหินเป็นการส่วนตัว แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบสถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต แรงจูงใจด้านสถานภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม แรงจูงใจด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ความต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพื่อน คือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เดินทางผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะและส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตหากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาด เพลินวานอีกและจะแนะนำให้ผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเพลินวานเฉลี่ยต่อท่าน จำนวน 501 บาทขึ้นไป

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว”เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึง

พอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาสำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 37 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม - 7 พฤศจิกายน 2557 และวิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการวิเคราะห์สมการ Multiple Regression ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, 208-209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) 2. ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพันธ์ ทนันทไชย (2554) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ 3. ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ

ภรณ์ สุทธธรรมณ์ และปาณิสรา แก้วสวัสดิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องเทคโนโลยีที่เหมาะสมในห้องพักโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคกลางตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับห้องพักในโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคกลางตอนล่าง คือ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาสถานการณ์และบริบทของเทคโนโลยีที่ใช้ในห้องพักในโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคกลางตอนล่างในปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ โรงแรมขนาดเล็ก 16 ราย โดยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อเทคโนโลยีในห้องพักโรงแรมขนาดเล็กในเขต

ภาคกลางตอนล่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรม จำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อรวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมของห้องพักในโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งพบว่า โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีระดับพื้นฐานในการบริการห้องพัก เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพื้นฐานอื่น ๆ โดยงบประมาณในการลงทุนนั้น ผู้ประกอบการพิจารณาจากความคุ้มค่าในการลงทุนเป็นหลัก จึงเลือกใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เท่าที่จำเป็น เพื่อให้สอดคล้องกับราคาของห้องพัก นอกจากนี้ โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ ขาดการบำรุงรักษาอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และขาดอุปกรณ์ที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานการบริการห้องพักของโรงแรมขนาดเล็กอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าควรมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ภายในห้องพักเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมจัดหาหรือติดตั้ง เทคโนโลยีพื้นฐานทั่วไปที่มีราคาเหมาะสม สอดคล้องกับอัตราค่าบริการ ใ้บริการในห้องพัก อาทิเช่น อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย อุปกรณ์เพื่อความสะอาดสบาย และอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง ซึ่งจากผลการสำรวจข้อมูลดังกล่าวร่วมกับพิจารณามาตรฐานการบริการห้องพักในโรงแรมขนาดเล็ก ผลจากการสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของเทคโนโลยีในห้องพัก โรงแรมขนาดเล็กได้ใน 5 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะอาดสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง และด้านการประหยัดพลังงาน เพื่อนำไปสู่การจัดการเทคโนโลยีที่เหมาะสมในห้องพักของโรงแรมขนาดเล็กได้ต่อไป

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในหัวหิน โดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ระดับดี รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของพัทยาและหัวหิน ด้านความรู้สึกรักและด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ระดับดี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ไปท่องเที่ยวหัวหินมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหัวหินอยู่ในระดับดี โดยช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ อินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย ตามข้อมูลในห้อง BluePlanet ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ในระดับที่มากที่สุด คือ ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น เช่น มีรูปภาพประกอบ ในเว็บไซต์ห้อง BluePlanet จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการท่องเที่ยวไทยมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ อยากพักผ่อนหรือผ่อนคลายกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับการท่องเที่ยวหัวหินนั้น พบว่ามาจากแรงจูงใจด้านต่างๆ เช่นแรงจูงใจด้านส่วนตัว คือความชื่นชอบหัวหินเป็นการส่วนตัว แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือความต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างแรงจูงใจด้าน

สถานภาพ คือการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม และแรงจูงใจด้านกายภาพ คือความต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ส่วนทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพื่อน คือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตหากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวหัวหินอีก สรุปได้ว่าหัวหินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเพื่อพักผ่อนผ่อนคลาย ในช่วงวันหยุด โดยช่องทางที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพิจารณาหรือการเลือกซื้อสินค้า โดยเว็บไซต์พันทิป เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในการเข้าไปอ่านรีวิว เนื่องจากมีภาพประกอบ มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้คนมากมายและยังได้ข้อมูลหลายด้าน ไม่โฆษณาเกินจริง ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทันที

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าการศึกษพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักผ่านสื่อออนไลน์นั้น ควรมีคำสำคัญ ทฤษฎี และแนวคิดอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์งานวิจัย โดยจากการค้นหาข้อมูลพบว่าการทำความเข้าใจทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ แรงจูงใจต่างๆ ทำให้สามารถเข้าใจวิธีคิด กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากสามารถศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะทำให้สินค้า บริการของเราถูกเลือกในที่สุด ดังนั้นเราต้องทราบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวแล้วอะไรคือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว หรือพัก ณ โรงแรมใด นอกจากนี้การทราบข้อมูลด้านพฤติกรรมต่างๆ เช่นมากับใคร มาเพื่ออะไร อยู่นานแค่ไหน จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนการตลาด ตลอดจนข้อความในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบประเด็นในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์” มีรายละเอียดของส่วนที่เกี่ยวข้องในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษา
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน
5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เคยไปพักและกำลังสนใจมองหาที่พักในเขตพื้นที่หัวหินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน ปี 2557 คือจำนวน 4,417,025 (อ้างอิง : จากสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ (รายจังหวัด) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) จำนวน 204 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจาก

สูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 7% และที่ระดับความเชื่อมั่น 93% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.07 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{4,417,025}{1 + 4,417,025 (0.07)^2}$$

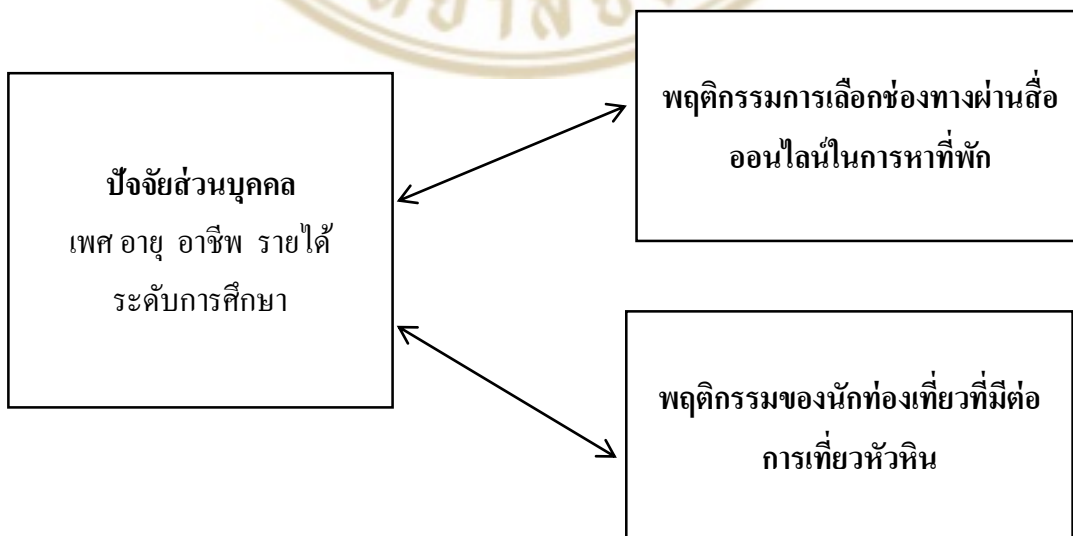
$$n = 204$$

ดังนั้น จากสูตรควรใช้กลุ่มตัวอย่าง 204 คน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model) และแนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception Process) จากคำร่ววารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนด ดังนี้

(1) เพศชาย

(2) เพศหญิง

(2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนด ช่วงอายุ คำนวณดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

$$\begin{aligned} \text{จำนวนชั้น} \quad \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) 21 - 30 ปี

(2) 31 - 40 ปี

(3) 41 - 50 ปี

(4) 51 - 60 ปี

(3) วุฒิการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงวุฒิการศึกษา ดังนี้

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

(4) อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงอาชีพ ดังนี้

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) เจ้าของกิจการ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(5) รับจ้าง

(6) อื่นๆ

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

(2) 15,001 - 50,000 บาท

(3) 50,001 - 100,000 บาท

(4) 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและเหตุการณ์เลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหินมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสถานที่การคมนาคมและความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ

ในส่วนที่ 4 มีการวัดข้อมูลในรูปแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับชั้น ดังนี้

5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ของชั้น (กัลยา วาณิชบัญชา .2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ
รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 38 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ของแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข
2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา เพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม เพื่อจะนำมาแก้ไขให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลการศึกษา โดยใช้สถิติเพื่อ
การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการตรวจแบบสอบถามและคัดแยกแบบ
สอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่กำหนด คัดเลือกเฉพาะฉบับ
ที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลบันทึก
ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social
Sciences for Windows) ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้การ
แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการ
ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้ไคสแควร์

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2558
ถึง ธันวาคม 2558

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวน 204 คน โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมและเหตุผลการเลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n= 204)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	157	77.0
ชาย	47	23.0
รวม	204	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ต่อ) (n= 204)		
ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 - 30 ปี	108	52.9
31 - 40 ปี	80	39.2
41 - 50 ปี	12	5.9
51 – 60 ปี	4	2.0
รวม	204	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	135	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	55	27.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	6.9
รวม	204	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	142	69.6
เจ้าของกิจการ	19	9.3
นักเรียน / นักศึกษา	16	7.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	6.9
อื่นๆ	8	3.9
รับจ้าง	5	2.5
รวม	204	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 50,000 บาท	124	60.8
50,001 – 100,000 บาท	40	19.6
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	12.7
100,000 บาทขึ้นไป	14	6.9
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ในส่วนของอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และรองลงมาอันดับสามคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ตามลำดับ

สำหรับด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาอันดับสามคือสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ส่วนด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรองลงมาอันดับสามคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 50,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาอันดับสามคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน ได้แก่ แหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน สาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน บุคคลที่เดินทางมาช่วยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน และ สถานที่พักของท่านที่เลือกเข้าพักจากการท่องเที่ยวหัวหิน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน

(n= 204)

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้ง	118	57.8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน(ต่อ)
(n= 204)

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ครั้ง	39	19.1
4-5 ครั้ง	28	13.7
ครั้งแรก	15	7.4
ไม่เคยไปเลย	4	2.0
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และรองลงมาอันดับสามคือ 4-5 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
(n= 204)

แหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต	108	52.9
ประสบการณ์ส่วนตัว	45	22.1
เพื่อน/ญาติแนะนำ	43	21.1
สื่อโทรทัศน์	1	0.5
งานท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย	7	3.4
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาหัวหินจาก สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ประสบการณ์ส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และรองลงมาอันดับสามคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน

(n= 204)

สาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความบันเทิง	137	67.2
มีเพื่อน คนรู้จักชักชวน	33	16.2
หลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเมือง	14	6.9
หาร้านอาหารอร่อย	8	3.9
มีโอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด วันครอบครัว	9	4.4
อื่นๆ	3	1.5
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความบันเทิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ มีเพื่อน คนรู้จักชักชวน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรองลงมาอันดับสามคือ หลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเมือง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน

(n= 204)

บุคคลที่เดินทางมาด้วยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อน	77	37.7
ครอบครัว	65	31.9
แฟน คู่รัก	53	26.0
เพื่อนที่ทำงาน	8	3.9
อื่นๆ	1	0.5
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินกับเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาอันดับสามคือ แฟน คู่รัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสถานที่พักในการท่องเที่ยวหัวหิน (n= 204)

สถานที่พักของท่านที่เลือกเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	89	43.6
รีสอร์ท	70	34.3
เกสต์เฮ้าส์	14	6.9
วิลล่า	12	5.9
คอนโดมิเนียม	11	5.4
โฮมสเตย์	5	2.5
อื่นๆ	2	1.0
อพาร์ทเมนต์	1	0.5
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือรีสอร์ท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และรองลงมาอันดับสามคือเกสต์เฮ้าส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมและเหตุการณ์เลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและเหตุการณ์เลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ คำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหาที่พักในหัวหิน การเปิดรับข่าวสาร โปรโมทการท่องเที่ยวหัวหินผ่านทางสื่อออนไลน์รวมถึงเหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ รูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหินที่ตรงกับพฤติกรรม ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน และมีการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบใด

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหาที่พักในหัวหิน

(n= 204)

คำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหาที่พักในหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักหัวหิน ริวิว	93	45.6
ที่พักหัวหินติดชายหาด	35	17.2
พักหัวหินมีสระส่วนตัว	18	8.8
Pool Villas หัวหิน	13	6.4
แนะนำที่พักหัวหิน ราคาถูก	43	21.1
อื่นๆ	2	1.0
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักหัวหินจากคำว่าที่พักหัวหิน ริวิว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ที่พักหัวหินติดชายหาด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรองลงมาอันดับสามคือ พักหัวหินมีสระส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารโปรโมทการท่องเที่ยวหัวหินผ่านสื่อออนไลน์

(n= 204)

การเปิดรับข่าวสารโปรโมทการท่องเที่ยวหัวหินผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Website เช่น Pantip, Google	110	53.9
Facebook	58	28.4
Agency เช่น อโกด้า (Agoda)	32	15.7
Instagram	3	1.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร โปรโมทการท่องเที่ยวหัวหินผ่านสื่อทาง Website เช่น Pantip, Google จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือสื่อ Facebook จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และรองลงมาอันดับสามคือ Agency เช่น อโกด้า (Agoda) คือจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์

(n= 204)

เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปพัก	87	42.6
เนื้อหาที่น่าสนใจ ครบถ้วน	50	24.5
ชื่อเว็บไซต์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	18	8.8
สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้รวดเร็ว	18	8.8
สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ ง่าย	15	7.4
ชื่อเสียงของเว็บไซต์ น่าเชื่อถือ	12	5.9
การออกแบบเว็บไซต์มีความทันสมัย	4	2.0
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางนั้น มีคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปพัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือเนื้อหาที่น่าสนใจ ครบถ้วน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรองลงมาอันดับสามคือชื่อเว็บไซต์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้รวดเร็ว เท่ากันที่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน ที่ตรงกับพฤติกรรมมากที่สุด

(n= 204)

รูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน ที่ตรงกับพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้า Google เพื่อเริ่มต้นหาข้อมูล	128	62.7

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
ที่ตรงกับพฤติกรรมมากที่สุด (ต่อ) (n= 204)

รูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน ที่ตรงกับพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลการรีวิวเช่นพันทิป	42	20.6
เข้าเว็บไซต์จองที่พัก เช่น อโกด้า (Agoda)	24	11.8
เข้าเว็บไซต์ของโรงแรม หรือที่พักนั้นๆ	9	4.4
ตัดสินใจจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์	1	0.5
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลที่พักหัวหิน โดยเข้า Google เพื่อ
เริ่มต้นหาข้อมูล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือค้นหาข้อมูลการรีวิวเช่นพันทิป
จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมาอันดับสามคือเข้าเว็บไซต์จองที่พัก เช่น อโกด้า (Agoda)
จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พัก
ในหัวหิน

ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหา ข้อมูลที่พักในหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมง / ครั้ง	109	53.4
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง	56	27.5
3 – 6 ชั่วโมง / ครั้ง	23	11.3
มากกว่า 6 ชั่วโมง / ครั้ง	14	6.9
ไม่เคยใช้เลย	2	1.0
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่พักหัว
หินเป็นเวลา 1 – 3 ชั่วโมง / ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง /

ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรองลงมาอันดับสามคือ 3-6 ชั่วโมง / ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสำรองห้องพักของที่พักหัว
หินผ่านสื่อออนไลน์

(n= 204)

รูปแบบสำรองห้องพักของ ที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านเว็บไซต์ที่พักโดยตรง	88	43.1
ผ่าน Agency เช่น อโกด้า (Agoda)	77	37.7
เพื่อนหรือบุคคลอื่นจองให้	31	15.2
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	5	2.5
อื่นๆ	3	1.5
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปแบบการสำรองที่พักหัวหินผ่านเว็บไซต์ที่พักโดยตรง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือผ่าน Agency เช่น อโกด้า (Agoda) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และรองลงมาอันดับสามคือเพื่อนหรือบุคคลอื่นจองให้จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหินของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ด้านปัจจัยด้านสถานที่การคมนาคมและความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน

(n= 204)

ระดับความสำคัญกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านสถานที่การคมนาคมและความปลอดภัย			
ทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก	4.21	0.656	สำคัญมากที่สุด
ความสวยงาม และความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.20	0.646	สำคัญมาก
ที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย	4.18	0.637	สำคัญมาก
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.05	0.741	สำคัญมาก
ที่พักมีจำนวนเพียงพอ	3.98	0.687	สำคัญมาก
ใกล้แหล่งชุมชน ร้านอาหาร	3.94	0.769	สำคัญมาก
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก	3.93	0.702	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาค่าบริการของที่พักมีความเหมาะสม	4.36	0.676	สำคัญมากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม	4.34	0.658	สำคัญมากที่สุด
มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ	4.28	0.74	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
การจองที่พักมีความสะดวก	4.18	0.717	สำคัญมาก
แหล่งในการหาข้อมูลที่พัก (สื่อออนไลน์)	4.11	0.689	สำคัญมาก

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน (ต่อ)

(n= 204)

ระดับความสำคัญกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางออนไลน์ครอบคลุมในการหาข้อมูลที่พัก	4.11	0.721	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
ราคาแพ็คเกจที่พักในช่วงวันหยุด	4.26	0.72	สำคัญมากที่สุด
การมีสื่อโปรโมชัน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	3.71	0.888	สำคัญมาก
จัดแสดง กิจกรรมพิเศษ	3.34	0.988	สำคัญปานกลาง
การแจกคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก	3.29	0.988	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 13 ผลที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 204 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหินในแต่ละด้าน ได้แก่

ด้านสถานที่การคมนาคมและความปลอดภัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญมากกับความสวยงาม และความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ส่วนด้านราคา พบว่าโดยรวมกลุ่มเป้าหมายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับราคาค่าบริการของที่พักมีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสมและมีโปรโมชันลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมกลุ่มเป้าหมายให้ระดับความสำคัญมากกับการจองที่พักมีความสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และแหล่งในการหาข้อมูลที่พัก (สื่อออนไลน์) กับมีช่องทางออนไลน์ครอบคลุมในการหาข้อมูลที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.11 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับราคาแพ็คเกจที่พักในช่วงวันหยุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญมากกับการ

มีสื่อโปรมทัศน์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และรองลงมาอันดับสามที่ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือการจัดแสดง กิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อโดยการทดสอบโดยจะใช้ Chi-square เป็นสถิติในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 30 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ(Keyword)ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ(Keyword)ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ(Keyword)ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ(Keyword)ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ(Keyword)ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์หาที่พักหัวหิน
- 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์หาที่พักหัวหิน
- 1.13 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์หาที่พักหัวหิน
- 1.14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์หาที่พักหัวหิน

- 1.15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน
- 1.16 เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.18 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.21 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.22 อายุความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.23 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.26 เพศมีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.27 อายุมีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.28 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.29 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H₀: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน

H₁: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1-1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่ปักในหัวหิน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่ปักในหัวหิน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	6.676 ^a	5	0.246
อายุ	10.937 ^a	12	0.534
ระดับการศึกษา	25.706 ^a	10	0.004**
อาชีพ	39.140 ^a	25	0.036*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.898 ^a	15	0.389
N of Valid Cases	204		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่ปักในหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.246, 0.534 และ 0.389 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยด้านเพศ อายุ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่ปักในหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และอาชีพกับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่ปักในหัวหิน พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.036 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คือระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่ปักในหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.6-1.10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร
โปรมทหั่วห็นผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่องทางการเปิดรับ
ข่าวสาร โปร โมทหั่วห็นผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	.680 ^a	4	0.954
อายุ	15.049 ^a	12	0.239
ระดับการศึกษา	11.749 ^a	8	0.163
อาชีพ	15.127 ^a	20	0.769
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.798 ^a	12	0.462
N of Valid Cases	204		

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
กับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปร โมทหั่วห็นผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.239, 0.163, 0.769 และ 0.462ตามลำดับ
ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการ
เปิดรับข่าวสาร โปร โมทหั่วห็นผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.11-1.15 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อ
ออนไลน์ในการหาที่พักหั่วห็น

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลต่อเลือกใช้
สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	2.550 ^a	6	0.863
อายุ	17.563 ^a	18	0.485
ระดับการศึกษา	21.018 ^a	12	0.060
อาชีพ	26.182 ^a	30	0.666
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.350 ^a	18	0.638
N of Valid Cases	204		

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.863, 0.485, 0.060, 0.666 และ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.16-1.20 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	3.888 ^a	4	0.421
อายุ	14.814 ^a	12	0.252
ระดับการศึกษา	6.830 ^a	8	0.555
อาชีพ	24.576 ^a	20	0.218
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30.975 ^a	12	0.002**
N of Valid Cases	204		

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพมีระดับนัยสำคัญที่ 0.421, 0.252, 0.555 และ 0.218 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับ H₁ คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.21-1.25 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	6.428 ^a	4	0.169
อายุ	10.937 ^a	12	0.534
ระดับการศึกษา	12.784 ^a	8	0.119
อาชีพ	35.450 ^a	20	0.018*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.442 ^a	12	0.665
N of Valid Cases	204		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.169, 0.534, 0.119 และ 0.665 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คืออาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.26-1.30 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	2.481 ^a	4	0.648
อายุ	23.997 ^a	12	0.020*
ระดับการศึกษา	12.837 ^a	8	0.118
อาชีพ	18.264 ^a	20	0.570
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21.685 ^a	12	0.041*
N of Valid Cases	204		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.648, 0.118 และ 0.57 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.02, 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คืออายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 25 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.6 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.9 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.11 เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.12 อายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.13 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.16 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.17 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัว

หิน

- 2.21 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.22 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.23 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน

2.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัว
หิน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H₀: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

H₁: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 - 2.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมา
ท่องเที่ยวหัวหิน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่เคยมา
ท่องเที่ยวหัวหิน

Pearson Chi-Square			
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	1.859 ^a	4	0.762
อายุ	15.756 ^a	12	0.203
ระดับการศึกษา	16.719 ^a	8	0.033*
อาชีพ	58.324 ^a	20	0.000**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45.450 ^a	12	0.000**
N of Valid Cases	204		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และอายุ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.762 และ 0.203 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยด้านเพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.033 น้อยกว่า 0.05 และ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับ H_1 คือระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 - 2.10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	10.667 ^a	4	0.031*
อายุ	10.633 ^a	12	0.561
ระดับการศึกษา	3.233 ^a	8	0.919
อาชีพ	39.369 ^a	20	0.006**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14.355 ^a	12	0.279
N of Valid Cases	204		

^aที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.561, 0.919 และ 0.279 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และอาชีพ กับการจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.031 น้อยกว่า 0.05 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับ H1 คือเพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 - 2.15 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		Asymp. Sig. (2-sided)
	Value	df	
เพศ	4.492 ^a	5	0.481
อายุ	19.096 ^a	15	0.209
ระดับการศึกษา	5.455 ^a	10	0.859
อาชีพ	22.293 ^a	25	0.619
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16.793 ^a	15	0.331
N of Valid Cases	204		

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญ 0.481, 0.209, 0.859, 0.619 และ 0.331 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน

สมมติฐานย่อยที่ 2.16 - 2.20 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	14.232 ^a	4	0.007**
อายุ	34.403 ^a	12	0.001**
ระดับการศึกษา	3.547 ^a	8	0.896
อาชีพ	11.420 ^a	20	0.935
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30.280 ^a	12	0.003**
N of Valid Cases	204		

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพมีระดับนัยสำคัญที่ 0.896 และ 0.935 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.007, 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับ H1 คือเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานย่อยที่ 2.21 - 2.30 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	3.823 ^a	7	0.800
อายุ	16.144 ^a	21	0.762
ระดับการศึกษา	31.348 ^a	14	0.005**
อาชีพ	47.248 ^a	35	0.081
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45.450 ^a	12	0.000**
N of Valid Cases	204		

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพมีระดับนัยสำคัญที่ 0.8, 0.762 และ 0.081 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.005, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับ H1 คือระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

- 1.3 ระดับการศึกษากับคำสำคัญ(Keyword)ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.4 อาชีพกับคำสำคัญ(Keyword)ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.18 ระดับการศึกษากับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.24 อาชีพกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.27 อายุกับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

- 1.1 เพศกับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.2 อายุกับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักในหัวหิน
- 1.6 เพศกับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรโมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.7 อายุกับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรโมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.8 ระดับการศึกษากับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรโมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.9 อาชีพกับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรโมทหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางการเปิดรับข่าวสาร โปรโมทหัวหินผ่านสื่อ

ออนไลน์

- 1.11 เพศกับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน
- 1.12 อายุกับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน
- 1.13 ระดับการศึกษากับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน
- 1.14 อาชีพกับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน
- 1.15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลต่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน
- 1.16 เพศกับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.17 อายุกับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.19 อาชีพกับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน
- 1.21 เพศกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.22 อายุกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.23 ระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน
- 1.26 เพศกับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.28 ระดับการศึกษากับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์
- 1.29 อาชีพกับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

- 2.3 อาชีพกับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.4 ระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.6 เพศกับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.8 อาชีพกับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.16 เพศกับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.17 อายุกับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.23 ระดับการศึกษากับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน

ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหินที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

- 2.1 เพศกับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.2 อายุกับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.7 อายุกับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.9 ระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน
- 2.11 เพศกับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.12 อายุกับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.13 ระดับการศึกษากับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.14 อาชีพกับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน
- 2.18 ระดับการศึกษากับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.19 อาชีพกับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.21 เพศกับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.22 อายุกับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน
- 2.24 อาชีพกับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการเลือกหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน โดยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยไปพักและสนใจหาที่พักในเขตหัวหิน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 204 คน โดยสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไป วิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ช่วง 15,001 – 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินมากกว่า 5 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง และอันดับสามคือ 4-5 ครั้ง โดยแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาหัวหินจากที่ใช้มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ประสบการณ์ส่วนตัว และอันดับสามคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ

มีเพื่อน คนรู้จักชักชวน และอันดับสามคือ หลีกหนีความวุ่นวายในเมือง และเดินทางมาท่องเที่ยวหัว
 หินกับเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือครอบครัว และอันดับสามคือ แฟน คู่รัก
 โดยส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรีสอร์ท และ
 อันดับสามคือเกสต์เฮาส์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและเหตุผลการเลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พัก
 หัวหินจากคำว่าที่พักหัวหิน รีวิว เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ที่พักหัวหินดีดีชายหาด และอันดับ
 สามคือ ที่พักหัวหินมีสระส่วนตัว ด้านการเปิดรับข่าวสาร โปรโมทการท่องเที่ยวหัวหินผ่านสื่อ
 ออนไลน์ อันดับแรกคือผ่านทาง Website เช่น Pantip, Google รองลงมาคือ สื่อ Facebook และอันดับ
 สามคือ Agency เช่น อโกด้า (Agoda) สำหรับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกช่องทางออนไลน์อันดับแรก
 คือ จากคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปพัก รองลงมาคือเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ครบถ้วน และ
 อันดับสามคือชื่อเว็บไซต์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้
 รวดเร็ว สำหรับรูปแบบข้อมูลที่นักท่องเที่ยว โดย อันดับแรกคือ เข้า Google เพื่อเริ่มต้นหาข้อมูล
 รองลงมาคือค้นหาข้อมูลการรีวิวเช่นพันทิป และอันดับสามคือเข้าเว็บไซต์จองที่พัก เช่น อโกด้า
 (Agoda) โดยระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่นักท่องเที่ยว อันดับแรกคือ 1 – 3 ชั่วโมง / ครั้ง รองลงมา
 คือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง และอันดับสามคือ 3 – 6 ชั่วโมง / ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างสำรองที่พักหัว
 หินผ่านเว็บไซต์ที่พักโดยตรงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผ่าน Agency เช่น อโกด้า (Agoda) และ
 อันดับสามคือเพื่อนหรือบุคคลอื่นจูงใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่การคมนาคมและความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ
 ความสำคัญมากที่สุดกับ ท่าเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญมาก กับ
 ความสวยงาม และความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความ
 ปลอดภัย ส่วนด้านราคา พบว่าโดยรวมกลุ่มเป้าหมายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับราคา
 ค่าบริการของที่พักมีความเหมาะสม รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสมและมี
 โปรโมชั่นลดราคาพิเศษ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมกลุ่มเป้าหมายให้ระดับความสำคัญ
 มากกับการจองที่พักมีความสะดวก มีแหล่งในการหาข้อมูลที่พัก (สื่อออนไลน์) และมีช่องทาง
 ออนไลน์ครอบคลุมในการหาข้อมูลที่พัก และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ระดับ
 ความสำคัญมากที่สุดกับราคาแพ็คเกจที่พักในช่วงวันหยุด รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญมากกับ

การมีสื่อโปรโมชัน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ และอันดับสามที่ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือการจัดแสดง กิจกรรมพิเศษ

ส่วนที่ 5 ส่วนวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักในหัวหิน ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาที่พักในหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ใช้คำสำคัญ (Keyword) ว่า “ที่พักหัวหิน ริวิว” ในการค้นหาข้อมูลที่พักหัวหิน ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของกลุ่มที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีพฤติกรรมการหาข้อมูลโดยพิจารณาจากการที่มีคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปพัก การได้อ่านความคิดเห็นต่างๆ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักหัวหินได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิศา เจริญรักษ์ (2553) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดในท้อง BluePlanet ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว พบว่าทัศนคติที่มีต่อลักษณะของข้อมูลในเว็บบอร์ดของ BluePlanet กลุ่มย่อยท่องเที่ยวไทย ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับสูงมาก คือ ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น เช่น มีรูปภาพประกอบ ในเว็บบอร์ด ซึ่งต่างจากระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งใช้คำค้นหาที่พักหัวหินว่า “ที่พักหัวหิน มีสระส่วนตัว” ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีความต้องการความเป็นส่วนตัวสูงในการได้ไปพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อนเพื่อให้สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น ส่วนด้านอาชีพพบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ ใช้คำสำคัญ (Keyword) โดยใช้คำว่า “ที่พักหัวหิน ริวิว” ในการค้นหาข้อมูลที่พักหัวหินมากที่สุดอันดับแรก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับผลการศึกษากลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและเจ้าของกิจการ ได้จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจึงมีพฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีคุณภาพจริงๆ มากกว่าเชื่อคำโฆษณาต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกที่พักหัวหิน

ส่วนรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน พบว่าปัจจัยด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับตั้งแต่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000, 15,001 – 50,000, 50,001 – 100,000 และ 100,000 บาทขึ้นไป ได้หาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน โดยเข้า Google เพื่อเริ่มต้นหาข้อมูลที่พักหัวหิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า การติดตามข่าวสาร การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และบล็อกการเขียนแสดงความเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิป, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับสำคัญมาก ขึ้นตอนถัดไปคือ ค้นหาข้อมูลการรีวิวจากเว็บไซต์ พันทิป แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสารข้อมูลสำหรับที่พักหัวหินจากในเว็บไซต์ พันทิป ซึ่งเป็นช่องทางที่มีห้องสนทนาเพื่อเป็นพื้นที่ในการมาแบ่งปันข้อมูลของผู้ที่เคยไปพักสถานที่ต่างๆ มีการรีวิวทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจในการเลือกที่พักหัวหิน

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน โดยอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือ 1 – 3 ชั่วโมง / ครั้ง เป็นพนักงานเอกชน แต่มีข้อสังเกตคือบางกลุ่มมีผู้ไม่เคยใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เลย คืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง โดยเลือกให้เหตุผลว่าจะหาข้อมูลจากคำแนะนำจากท่องเที่ยวที่เคยไปพัก ซึ่งอาจหมายความว่าไม่ได้ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง แต่เป็นการถามข้อมูลจากคนรู้จักและทำการสำรองห้องพักกับทางโรงแรมโดยตรง

สำหรับด้านการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุที่สำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านเว็บไซต์ที่พักโดยตรงมากที่สุดคือระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาคือผ่าน Agency เช่น อโกด้า (Agoda) เช่นเดียวกันกับอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ที่มีพฤติกรรมการสำรองที่พักหัวหินซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่สำรองที่พักผ่านเว็บไซต์โดยตรงมากที่สุด จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันของพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินที่ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากเข้าเว็บไซต์เช่น Google ก่อนจะหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการเข้าเว็บไซต์พันทิป เพื่อศึกษาข้อมูลการรีวิวที่พักต่างๆจากผู้ที่เคยไปพักหัวหินและส่วนใหญ่ตัดสินใจสำรองที่พักกับทาง โรงแรมหรือที่พักโดยตรงในที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญ โดยจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมาท่องเที่ยวหัวหินพบว่า ทุกระดับการศึกษา เคยไปหัวหินมากกว่า 5 ครั้ง คือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นอันดับหนึ่ง โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวหัวหินมีความสัมพันธ์กับระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 50,000 บาท ซึ่งหากนักการตลาดต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวหัวหินมากกว่า 5 ครั้ง ควรจะสื่อสารไปยังกลุ่มดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพและมีโอกาสที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในทางกลับกันหากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่เคยไปเป็นครั้งแรกก็ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ให้มากที่สุดเช่นกัน

สำหรับแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกในหาข้อมูลที่พักหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน ส่วนเพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต คือแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นอันดับหนึ่งทั้งเพศชายและหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 เพียงแต่เพศหญิงจะมีสัดส่วนที่มากกว่า และรองจากหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพศหญิงจะใช้ประสบการณ์ส่วนตัว ต่างจากเพศชายที่หลังจากหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วจะหาข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติ แสดงให้เห็นว่าโดยลักษณะของเพศหญิงจะมีการใช้เวลาในการค้นหาส่วนใหญ่ผ่านทางช่องทางออนไลน์จนแน่ใจว่ามากพอแล้วและจะตัดสินใจได้ด้วยประสบการณ์ส่วนตัวทันที ซึ่งเพศชายจะมีการตัดสินใจหลังจากมีเพื่อนหรือญาติให้คำแนะนำที่ชัดเจนแล้ว จึงจะมีการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกขนที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แปลกที่กลุ่มนี้จะใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากในชีวิตประจำวันได้ใกล้ชิดกับการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุดทั้งที่บ้านและที่ทำงาน ในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกลุ่มเพื่อนๆกันมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ส่วนบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหิน ส่วนเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยในการมาเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงเลือกเดินทางกับครอบครัว รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน ต่างจากเพศชายที่เลือกมากับเพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ แฟน คู่รัก แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเพศหญิงเลือกที่จะมาเป็นกลุ่มหลายๆคน ไม่ว่าจะป็นครอบครัวหรือเพื่อน แต่เพศชายจะคำนึงถึงเพื่อนมากกว่าครอบครัว แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงจะคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลักมากกว่าเพศชาย แต่หากพิจารณาด้านอายุจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จะเลือกมากลุ่มเพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือครอบครัวแต่อายุ 31 - 40 ปี จะเลือกมากับแฟนหรือคู่รัก เป็นอันดับหนึ่ง หากพิจารณาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะพบว่ารายได้ที่อยู่ระหว่าง 15,001 – 50,000 บาท เลือกเดินทางมาหัวหินกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่งและรองมาลงเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรณ แซ่จ้าว (2558) ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ การวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลิวานหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า แรงจูงใจด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลิวานหัวหิน ได้แก่ ความต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพื่อน คือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางมาหัวหินเป็นกลุ่มใหญ่ๆ มากกว่าจะเดินทางมาเพียงลำพัง โดยเฉพาะจะเน้นไปที่ครอบครัว และเพื่อนเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ ซึ่งหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อควรเน้นไปที่การมีกิจกรรม โปรโมชัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อรองรับสำหรับกลุ่มใหญ่น่าจะได้ผลดีกว่าแค่มียุโรปรับแค่งกลุ่มที่มาเป็นคู่ หรือมาเพียงลำพัง เพราะนั่นอาจไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

และสุดท้ายด้านสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหิน ส่วนระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักที่เลือกเข้าพักในการมาเที่ยวหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเลือกสถานที่พักในการมาเที่ยวหัวหินแตกต่างกันโดยเลือกโรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือรีสอร์ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ยุธยาตร์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

พักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน พบว่าสถานที่พักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ โรงแรม/รีสอร์ต/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 46.2 ซึ่งน่าสนใจที่ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมากับครอบครัวหรือเพื่อน แต่สถานที่ที่เลือกพักในการมาหัวหินคือโรงแรม อาจมองได้ว่าเหตุผลในการเดินทางคือมาพักผ่อน ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยที่เป็นบุคคลที่เลือกเดินทางมาด้วยกับสถานที่ที่เลือกมาพัก จะพบว่า กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัวจะเลือกพักโรงแรม ซึ่งน่าจะต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่าไปกับกลุ่มเพื่อนและจากผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อนจะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตมากกว่า ซึ่งโดยส่วนใหญ่รีสอร์ตจะมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากกว่าเหมาะกับการมาพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อน ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่าช่วงรายได้ที่ 15,001–50,000 บาท จะเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือรีสอร์ต สัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา โดยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มดังกล่าวนิยมมากับกลุ่มครอบครัวและเพื่อน และเลือกที่พักเป็นโรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมพบว่า งานวิจัยของกรณีย์ สุทธธรรมณ์ และปาณิสรา แก้วสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อเทคโนโลยีที่เหมาะสมในห้องพักโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคกลางตอนล่าง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดหาหรือติดตั้งเทคโนโลยีพื้นฐานทั่วไปที่มีราคาเหมาะสมสอดคล้องกับอัตราค่าบริการไว้บริการในห้องพัก อาทิเช่น อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย อุปกรณ์เพื่อความสะอาดสบาย และอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง แสดงให้เห็น โอกาสสำหรับที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ตที่คว่นพัฒนาบริการต่างๆ ให้มีความปลอดภัย ทันสมัย เนื่องจากโรงแรมในหัวหินเป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเองควรศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาวางแผนการตลาดของที่พักเพื่อให้สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ทางผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยขึ้นเพื่อที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่สนใจการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวหัวหินได้นำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับที่พักหัวหินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่สนใจไปท่องเที่ยวหัวหิน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1.ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคำสำคัญ(Keyword)ในการค้นหาที่พักในหัวหิน เช่น พนักงานเอกชน เจ้าของกิจการ และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ใช้คำสำคัญในการค้นหาที่พักหัวหิน คำว่า “ที่พักหัวหิน รีวิว” แสดงถึงการพิจารณาข้อมูลจากความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยไปพักจริงๆ มากกว่าการเชื่อคำโฆษณาต่างๆ ในส่วนของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการเองควรนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง และควรมีการให้คะแนนประเมินที่พักจากผู้ที่เป็นที่พัก หรือมีรูปจากสถานที่จริงประกอบการรีวิว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาที่พักตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกส่วนหนึ่งคือ อาชีพบรรณาธิการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้คำสำคัญในการค้นหาที่พักหัวหิน คำว่า “ที่พักหัวหินติดชายหาด” ส่วนนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมีแพ็คเกจราคาที่พักที่รวมอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมริมหาด หรือมีอุปกรณ์ปิ้งย่าง เพื่อให้สามารถปิ้งย่างริมหาดหน้าที่พักได้ และสำหรับกลุ่มที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้คำค้นหาว่า “ที่พักหัวหินมีสระส่วนตัว” แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้ต้องการความเป็นส่วนตัวในการมาพักผ่อน โดยคำนึงถึงสระว่ายน้ำ ดังนั้นในส่วนของผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรมีอุปกรณ์รองรับเช่น มีห่วงยาง ลูกบอลสำหรับเล่นในน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกในการมาพักผ่อน

สำหรับด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหิน โดยเข้า Google เพื่อหาข้อมูลที่พักหัวหินมากเป็นอันดับหนึ่ง เช่นราคา รูปแบบที่พัก ก่อนที่จะตัดสินใจของที่พัก รองลงมาคือการเข้าไปเว็บไซต์พันทิป เพื่ออ่านรีวิว ก่อนตัดสินใจของที่พัก ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรอัปเดตข้อมูลที่พักอย่างสม่ำเสมอทั้งจากเว็บไซต์ที่พัก และควรเข้าไปแนะนำที่พักผ่านกระทู้ในเว็บโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้ตรงใจนักท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเวลา และเทศกาลวันพักผ่อน

สำหรับด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านสื่อออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001 – 50,000 บาท จะตัดสินใจของที่พักหัวหินผ่านเว็บไซต์ของที่พักโดยตรง ในมุมมองของผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรพัฒนาเว็บไซต์ของที่พักให้สามารถใช้งานได้ง่าย ค้นหาสะดวก และมีการแจ้งราคา หรืออัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 – 100,000 บาทขึ้นไป จะสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของ Agency เช่น Agoda, Booking ส่วนนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรติดกับทาง Agency ในการคิดอัตราราคาโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นที่พักและกลับมารีวิวผ่าน Adoda หรือ Booking เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของที่พักได้อีกทางหนึ่ง และควรนำเสนอราคาในเว็บโซเชียล Agency ที่เป็นราคารวมทุกอย่างแล้ว เนื่องจากจะทำให้

นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบราคาหลังหักค่าบริการต่างๆ จากหลายเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อความรวดเร็ว และง่ายต่อการตัดสินใจของที่พักได้ในทันที

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหัวหินของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน โดยทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไปเที่ยวหัวหินมากกว่า 5 ครั้ง เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นพนักงานเอกชน เจ้าของกิจการ และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 50,000 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความถี่มากในการไปเที่ยวหัวหิน ในส่วนนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพิจารณาถึงการมอบสิทธิพิเศษ เช่น ราคา หรือแพ็คเกจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาตามจำนวนครั้งที่เข้าพักกับทางโรงแรม หรือมีการทำบัตรสมาชิก เพื่อให้เกิดการสร้าง Brand loyalty กับลูกค้า และเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยวให้รู้สึกว่าอยากกลับมาพักอีกในครั้งต่อไป

ส่วนกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ไปเที่ยวหัวหินเพียงแค่ 2-3 ครั้ง สำหรับกลุ่มนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรตั้งราคาพิเศษที่ไม่สูงมากเกินไป ให้นักศึกษาสามารถจ่ายได้ และหากเพิ่มบริการไกด์พาเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ น่าจะสามารถจุดใจได้อีกทางหนึ่ง ถือเป็นคำแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจของหัวหินให้ได้ไปถ่ายรูป เพื่อสร้างความประทับใจในการมาเข้าพัก

และสำหรับปัจจัยด้านเพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน โดยเพศชายและหญิง เลือกสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลที่พักหัวหิน แต่ปัจจัยรองลงมาที่น่าสนใจคือ เพศชายจะเลือกปรึกษาเพื่อน แต่เพศหญิงจะพิจารณาจากประสบการณ์ส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงจะเป็นฝ่ายที่ตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง มีความมั่นใจสูง ส่วนเพศชายต้องพิจารณาเพิ่มเติมจากเพื่อนหรือคนรู้จักก่อน เมื่อต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชาย ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วน เช่น มีรูปภาพประกอบ มีราคาที่พัก จำนวนผู้เข้าพัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวก จะทำให้ตัดสินใจของที่พักได้ง่ายขึ้น หรือหากเป็นผู้หญิงควรมีบริการเพิ่มเติม เช่น แพ็คเกจสปา หรืออาหารมื้อพิเศษ จะสามารถดึงดูดใจเพศหญิงได้มากกว่า

ส่วนด้านอาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ จะค้นหาข้อมูลที่พักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจของที่พักในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อหาที่พักที่คุ้มค่า และสอดคล้องกับความต้องการไปหัวหินมากที่สุด เช่น จำนวนบุคคลที่เข้าพัก ราคาต่อคืน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ในส่วนนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ นอกจากการไปออกบูธกิจกรรมอย่างเช่น งานไทยเที่ยวไทย

โดยสื่อออนไลน์ควรมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของที่พักหัวหินของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวหัวหิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยไป และกำลังสนใจไปเที่ยวหัวหิน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ร่วมด้วย
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พักซึ่งทำให้เห็นว่าสามารถต่อยอดการศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะของเว็บไซต์ด้านต่างๆ เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกที่พักในที่สุด
3. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเพิ่มลักษณะกิจกรรมที่ขึ้นชอเมื่อไปเที่ยวหัวหินด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำมาวางแผนการตลาดได้ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
4. มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยวที่เคยไปหัวหิน ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีข้อมูลเชิงลึกหลายด้านมากขึ้น และทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหัวหินอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กรัณย์ สุทธารมณ และปาณิศา แก้วสวัสดิ์. (2554). เทคโนโลยีที่เหมาะสมในห้องพักโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคกลางตอนล่าง, วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กรรณิกา เริ่มรัมย์. (2553). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดในห้อง Blue Planet ของเว็บไซต์พื้นที่ปลอดภัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวไทย, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กาญจนา หมั่นสวัสดิ์. (2551). ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชะอำ จังหวัดเพชรบุรี, ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2554). การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.teenpath.net/>
- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2536). เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนด โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ม.หอการค้าไทย. (2558). ยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.mots.go.th/>
- จารีรัตน์ ดาวสวย.(2555). การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพัทยากับหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย, ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ.(2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัชวาลย์ พรพิรานนท์. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินโดยวิธีแบ่งส่วนทางการตลาด, งานวิจัยเฉพาะเรื่อง, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธัญวัฒน์. (2553). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <https://krunum.wordpress.com>
- บริษัท อินทัชวิสิเท็กซ์ แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด. (2553). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- เบญจมาศ อุทกศิริ. (2549). ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.thaigoodview.com/>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). ธุรกิจท่องเที่ยว พร้อมรับ “AEC” หรือยัง?. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.thai-aec.com/612#ixzz3pH2MsiJ4>
- ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์. (2555). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร, สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2522). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มาตรา 4. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.mots.go.th/>
- มานะ ตีรียาภิวัดน์. (2553). นักข่าวกับ Social Media. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.tja.or.th/>
- รัตนา จุกอม. (2546). ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ: กรณีศึกษา www.sabuy.com. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. บทวิทยุราชการรัฐรักษาไทย. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.royin.go.th/>
- ลลิตา ยุธยาตร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วารสารณ์ ไทยดารงเดช. (2552). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวาพร พิชิตวัฒนา. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินและพัทยา, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คลังนาานาวิทยา.
- สภาการหนังสือพิมพ์. (2553). แนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. ๒๕๕๓. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/>
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2550). นิยามศัพท์ด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th/>
- สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย สมาคมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. (2012). สถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก www.attm.biz
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2550). นิยามศัพท์ด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th/>
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี2542-2552 สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.tourism.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พรหล่อ. (2553). ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://52011011275g5.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- อัศวิน จิตต์จันทน์. (2554). แนวโน้มการลงทุนท่องเที่ยวไทยปี 2554. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th/>
- อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W. and Engle, J.F. (2001). Consumer behavior. (9th ed.), New York.: Harcourt.
- Kotler, Philip. (2540). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed.). New Jersey.: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2543) Marketing Management. (10th ed.). Prentice Hall of India.
- Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie. (2000). Consumer behavior. (7th ed.). New Jersey.: Prentice-Hall International.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พกห้วนของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผ่านสื่อออนไลน์

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พกห้วนของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวห้วน
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมและเหตุผลการเลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พกห้วน
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พกห้วน
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17B วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 21 - 30 ปี (2) 31 - 40 ปี
(3) 41 - 50 ปี (4) 51 - 60 ปี

3. วุฒิการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) เจ้าของกิจการ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
(5) รับจ้าง (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (2) 15,001 – 50,000 บาท
(3) 50,001 – 100,000 บาท (4) 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหินของท่านมากที่สุด

6. จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหัวหิน

- | | |
|-----------------|---------------------|
| (1) ครั้งแรก | (2) 2-3 ครั้ง |
| (3) 4-5 ครั้ง | (4) มากกว่า 5 ครั้ง |
| (5) ไม่เคยไปเลย | |

7. แหล่งข้อมูลในการเลือกเดินทางมาหัวหิน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| (1) ประสบการณ์ส่วนตัว | (2) เพื่อน/ญาติแนะนำ |
| (3) สื่ออินเทอร์เน็ต | (4) สื่อโทรทัศน์ |
| (5) สื่อสิ่งพิมพ์ | (6) งานท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย |
| (7) อื่นๆ ระบุ..... | |

8. สาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|------------------------------------|
| (1) มีเพื่อน คนรู้จักชักชวน | (2) พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความบันเทิง |
| (3) หลีกหนีความวุ่นวาย | (4) ร้านอาหารอร่อย |
| (5) มีโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครอบครัว | (6) อื่นๆ ระบุ..... |

9. บุคคลที่เดินทางมาด้วยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| (1) เพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อน | (2) แฟน คู่รัก |
| (3) ครอบครัว | (4) เพื่อนที่ทำงาน |
| (5) อื่นๆ ระบุ..... | |

10. สถานที่พักของท่านที่เลือกเข้าพักจากการท่องเที่ยวหัวหิน

- | | |
|------------------|---------------------|
| (1) โรงแรม | (2) อพาร์ทเมนต์ |
| (3) คอนโดมิเนียม | (4) รีสอร์ท |
| (5) เกสต์เฮ้าส์ | (6) โฮมสเตย์ |
| (7) วิลล่า | (8) อื่นๆ ระบุ..... |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมและเหตุการณ์เลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหิน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและเหตุการณ์เลือกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการหาที่พักหัวหินของท่านมากที่สุด

11. คำสำคัญ (Keyword) ที่ท่านมักใช้ในการค้นหาที่พักในหัวหิน

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| (1) ที่พักหัวหิน รีวิว | (2) ที่พักหัวหินติดชายหาด |
| (3) ที่พักหัวหินมีสระส่วนตัว | (4) Pool Villas หัวหิน |
| (5) แนะนำที่พักหัวหิน ราคาถูก | (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

12. ท่านเปิดรับข่าวสาร โปรโมทการท่องเที่ยวหัวหินผ่านทางช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| (1) Facebook | (2) Instagram |
| (3) Website เช่น Pantip, Google | (4) Agency เช่น อโกด้า (Agoda) |
| (5) Twitter | (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. จากข้อ 12 เหตุผลข้อใดที่ท่านเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ดังกล่าวในการหาข้อมูลที่พักหัวหิน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|--|
| (1) ชื่อเว็บไซต์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา | (2) เนื้อหามีความน่าสนใจ ครบถ้วน |
| (3) การออกแบบเว็บไซต์มีความทันสมัย | (4) สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้รวดเร็ว |
| (5) มีคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปพัก | (6) สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆง่าย |
| (7) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ น่าเชื่อถือ | (8) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. โปรดเลือกรูปแบบการหาข้อมูลสำหรับที่พักหัวหินที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|---|
| _____ (1) เข้า Google เพื่อเริ่มต้นหาข้อมูล | _____ (2) เข้าเว็บไซต์ของโรงแรม หรือที่พักนั้นๆ |
| _____ (3) ค้นหาข้อมูลการรีวิวเช่นพันทิป | _____ (4) เข้าเว็บไซต์จองที่พัก เช่น อโกด้า (Agoda) |
| _____ (5) ตัดสินใจจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ | _____ (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

15. ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่พักในหัวหิน

- (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง (2) 1 – 3 ชั่วโมง / ครั้ง
 (3) 3 – 6 ชั่วโมง / ครั้ง (4) มากกว่า 6 ชั่วโมง / ครั้ง
 (5) ไม่เคยใช้เลย

16. ท่านทำการติดต่อสำรองห้องพักของที่พักหัวหินผ่านช่องทางออนไลน์รูปแบบใด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- (1) ผ่านเว็บไซต์ที่พักโดยตรง (2) ผ่านบริษัทนำเที่ยว
 (3) ผ่าน Agency เช่น อโกด้า (Agoda) (4) เพื่อนหรือบุคคลอื่นจงใจให้
 (5) อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการหาที่พักหัวหิน

คำชี้แจง : กรุณาได้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ปัจจัยด้านสถานที่การคมนาคมและความปลอดภัย					
17	ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก					
18	ความสวยงาม และความสมบูรณ์ของธรรมชาติ					
19	ทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก					
20	ที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย					
21	มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
22	ใกล้แหล่งชุมชน ร้านอาหาร					
23	ที่พักมีจำนวนเพียงพอ					
	ปัจจัยด้านราคา					
24	ราคาค่าบริการของที่พักมีความเหมาะสม					
25	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม					
26	มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ					

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
28	แหล่งในการหาข้อมูลที่พัก (สื่อออนไลน์)					
29	การจองที่พักมีความสะดวก					
31	มีช่องทางออนไลน์ครอบคลุมในการหาข้อมูลที่พัก					
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
32	ราคาแพ็คเกจที่พักในช่วงวันหยุด					
33	จัดแสดง กิจกรรมพิเศษ					
34	การมีสื่อโปรโมชัน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์					
35	การแจกคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านต้องการให้มีขั้นตอนการเลือกที่พัก รูปแบบใด ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

หากท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นใด กรุณาระบุในช่องว่างต่อไปนี้

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้จัดทำวิจัย