

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมทางท่งที่เกี่ยวข้องยาวของนักท่งที่เกี่ยวข้องชาวต่างชาติ

ในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



นายรัชเกียรติ ฌ ลำพูน  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธ์,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการทำงานที่ยาวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์) ที่คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิจัยจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ อันประกอบไปด้วยตัวแทนจากสถานประกอบการ โรงพยาบาล ที่ให้คำแนะนำ/ความช่วยเหลือเรื่องสถานที่ ตลอดจนประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ด้วยดี รวมถึงครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนเสมอมา

นายรัชเกียรติ วัฒนคำพูน

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
LONG-STAY OF THE FOREIGNER'S BEHAVIOR IN HUA-HIN, PRACHUABKIRIKHAN  
PROVINCE

นายรัชเกียรติ ฤ คำพูน 6050289

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D, รองศาสตราจารย์วินัย  
วงศ์สุรวัดน์, Ph.D, สุทธาวรรณ จีระพันธ์, Ph.D

บทคัดย่อ

การทำวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากสังเกตเห็นว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจมาพำนักระยะยาวตามจังหวัดต่างๆในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลการศึกษาจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 21 คน ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ส่วนน้อยมาจากทวีปอเมริกาและเอเชีย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ทวีปหรือเชื้อชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวได้แก่แรงจูงใจ วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ อายุ ทวีป รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศดี วัฒนธรรม ความปลอดภัยส่วนบุคคลหรือทรัพย์สิน ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่วนตัว หรือจากเพื่อน แตกต่างกันตามลำดับจากมากไปน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$  ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเรื่องความพึงพอใจ แรงจูงใจ วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของสถานที่ปลายทาง ที่แตกต่างกันก็มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$  และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในหัวหิน ในด้านแรงจูงใจ วัฒนธรรม เศรษฐกิจหรือค่าครองชีพของท้องถิ่น และภาพลักษณ์ปลายทางตามลำดับจากมากไปน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

การศึกษานี้ยังมีประโยชน์ในการนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทยด้านความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการสร้างเครือข่ายที่ครอบคลุมครบวงจร สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน และฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติได้อีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ :

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานวิจัย	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 กรอบแนวคิด	21
<b>บทที่ 3</b>	<b>22</b>
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
<b>บทที่ 4</b>	<b>27</b>
<b>บทที่ 5</b>	<b>47</b>
สรุปและอภิปรายผล	47
บรรณานุกรม	55
ประวัติผู้วิจัย	57

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล	24
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล	29
4.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	34
4.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	37
4.5 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (ทวีป)	39
4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (ทวีป)	41
4.7 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)	42
4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)	43
4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	44
4.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยของนักท่องเที่ยว	45

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มกราคม – มิถุนายน 2561	2
2.1 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา	12



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก เมื่อมีการบรรจุแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน นรินทร์ สังข์รักษา (2552, หน้า 1) อย่างไรก็ตาม “การท่องเที่ยว” ยังคงเป็นอีกหนึ่งเสาหลักที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยถึงแม้จะมีหลายเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักอย่างตลาดจีน อาทิ เช่น เหตุการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต ในช่วงวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 จนเป็นสาเหตุให้มีจำนวนผู้เสียชีวิตมากถึง 47 ราย เหตุการณ์ไข้เลือดออกรวมไปถึงเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนถูกทำร้ายที่สนามบินคอนเมือง จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดวิกฤตความเชื่อมั่นในศักยภาพความปลอดภัยของประเทศไทยลดลงอย่างยิ่ง ทำให้รัฐบาลต้องระดมทุกสรรพกำลัง และเพื่อจะฟื้นความเชื่อมั่นรัฐบาลจึงเข้ามามีบทบาทและมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้กลับคืนมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงต้องมีมาตรการเร่งการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กลับมาบูมอีกครั้งผ่านแคมเปญ “อะเมซิ่ง ไทย เท่” “เที่ยวเท่ ๆ แบบไทย” ซึ่งแคมเปญนี้ก็คือการท่องเที่ยวไทยแบบเชิงลึกซึ่ง ได้สัมผัสถึงวิถีการท่องเที่ยวไทยรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายและอื่น ๆ โดยอยู่ภายใต้แผน 2 เรื่องหลักได้แก่

1) มุ่งกระตุ้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ท้องถิ่นนั้นเพื่อมาสร้างนวัตกรรม พัฒนาสินค้าท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มมากขึ้นเข้ามา

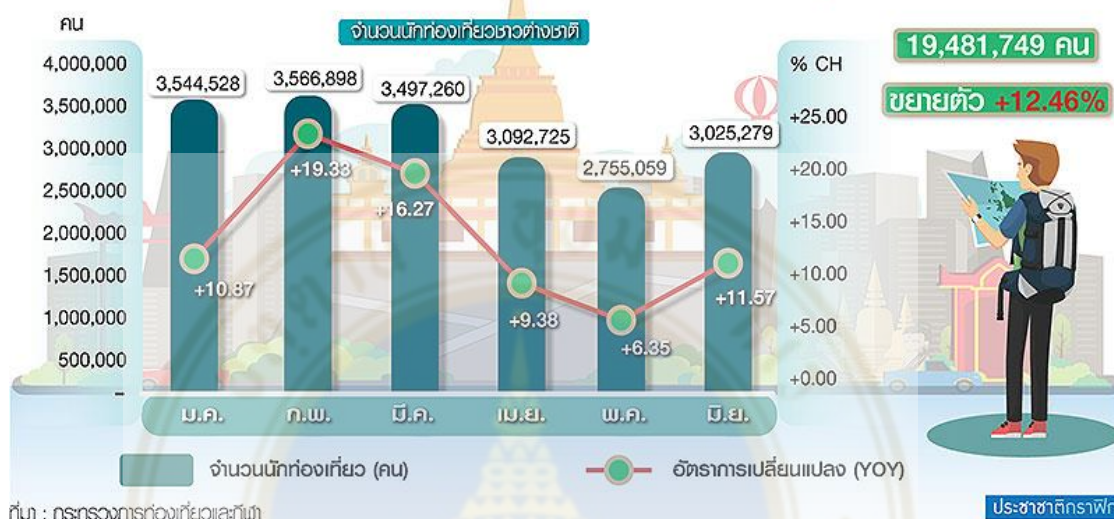
2) เน้นการกระจาย นักท่องเที่ยว ทั้งในมิติของเวลา เพื่อลดปัญหาความไม่สมดุลในการท่องเที่ยว และผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อที่จะลดความแออัดหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ไปเที่ยวแต่ในเมืองท่องเที่ยวหลักในช่วงวันหยุด

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอีกหนึ่งประเภทที่สามารถเพิ่มการทำรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง และเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นทั่วโลก ทำให้หลายๆ ประเทศทั่วโลกหันมาสนใจใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศเนื่องจาก



อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและไม่ต้องก่อให้เกิดการนำเข้าของวัตถุดิบจากต่างประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้าให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป. อ้างถึงใน พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. 2561)

### สถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มกราคม-มิถุนายน 2561



จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก กล่าวคือ มีชายฝั่งทะเลติดอ่าวไทยเป็นแนวยาวมากกว่า 200 กม. จากเหนือสุดจรดใต้สุดของจังหวัด ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติด้านชายหาดที่สวยงามมากมาย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังรู้จักและนิยมเที่ยวเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวตอนบนของจังหวัด คือหาดหัวหินเท่านั้น แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ได้ลงไปจะมีนักท่องเที่ยวน้อยลงตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งในจำนวนนี้ประมาณ 60 % มาจากกรุงเทพฯ โดยมีเวลาพักประมาณ 2.5 วัน ในวันสุดสัปดาห์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีประมาณ 8 % นั้นจะใช้เวลาพักนานวันกว่าคือประมาณ 7.4 วัน ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่ามีอยู่ถึง 33 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทชายทะเล และเมื่อประเมินค่าแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดจากการพิจารณาถึงความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวและคุณค่าในตัวเองด้านการท่องเที่ยวแล้วพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูงส่วนใหญ่จะเกาะกลุ่มกันอยู่ในเขตเทศบาลหัวหินซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาในด้านโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในด้านคุณภาพของแหล่งที่พัก การคมนาคม ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ฯลฯ สำหรับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลังจากประมวลผลจากการศึกษาในแง่ต่าง ๆ เข้า

ด้วยกันแล้ว ได้เสนอให้แบ่งพื้นที่ในการพัฒนาเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ บริเวณตอนบนของจังหวัดซึ่งมีหาดหัวหินและเขาตะเกียบเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก บริเวณตอนกลางของจังหวัดมีอ่าวประจวบและเขาช่องกระจกเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก และบริเวณตอนใต้ของจังหวัดมีอ่าวแม่รำพึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยความสำคัญและมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตอนบนเป็นอันดับแรก แหล่งท่องเที่ยวตอนกลางเป็นอันดับรอง และแหล่งท่องเที่ยวตอนล่างเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งในขณะนี้ยังคงมุ่งให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเป้าหมายหลักของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นเป้าหมายรอง แต่ทั้งนี้การปรับปรุงและพัฒนาจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและการอนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติควบคู่ไปด้วยเป็นสิ่งสำคัญ (สันติ ชูดิษฐา, 2525)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในหัวหินและอำเภอใกล้เคียง จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวหัวหินในครั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการในพื้นที่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบระยะยาวในหัวหิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบระยะยาว

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ อ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี

**ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง** นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักอาศัยบริเวณอ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 จนถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 216 คน

**ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา** ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 จนถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 216 คน

#### 1.4 สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหัวหิน

#### 1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวที่มาพำนักแบบระยะยาวในหัวหิน หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพำนักอาศัยบริเวณ อ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 จนถึง เดือนพฤศจิกายน 2561

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวในหัวหินของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพำนักอาศัยบริเวณ อ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี

แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพำนักอาศัยบริเวณ อ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์และ โครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้น ของประชาชนในพื้นที่ อ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง หมายถึง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และภาพลักษณ์ของของประชาชนในพื้นที่ อ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี ที่แสดงออกต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพำนักอาศัยบริเวณ อ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหัวหิน

2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนารูกระกิจการท่องเที่ยวของหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการเอกชนในพื้นที่

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในหัวหิน ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวจาก (Department of Tourism, 2017) สามารถสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการเดินทางภายในหรือภายนอกประเทศก็ได้ โดยนักท่องเที่ยวอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่การเดินทางท่องเที่ยวนั้น ส่วนเกิดจากความสมัครใจและความต้องการของบุคคลนั้น ๆ และมีใช้การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หารายได้ หรือไปพำนักยังสถานที่นั้น ๆ เป็นการถาวร จูริชญา มณีเนตร (Maneenate, T., 2552) ได้กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน เพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) เพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อน และเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนความหมายของนักท่องเที่ยวนั้น จากพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4 ได้ให้นิยามความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการ พักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง



หรือการอื่นใด สามารถสรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นหรือ ภูมิภาคที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง อาจเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ การรักษาสุขภาพ ร่วมประชุมเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางเข้าไปทำงานหรือตั้งหลักแหล่ง เช่น นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้น โดยไม่ได้หยุดพักแม้ว่าจะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง (รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และ คณะ.2562 )

กุลวรา สุวรรณพิมล (Suwanphimon, K., 2556 : 177 อ้างถึงในรุ่งกานต์ แก้วเจริญ และ คณะ.2562 ) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ตัดสินใจในการซื้อบริการ วิธีการซื้อและวิธีการใช้บริการนั้นจากกระบวนการตลาด ตลอดจนปัจจัย ภายนอกต่าง ๆ เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่าง กัน

ศุรางคนา แก้วตา (Kaewta, S., 2557 : 6 อ้างถึงในรุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ.2562 ) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าเขาจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และเขาประเมินอย่างไร ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงการบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว จึงจะเกิดการ เลือซื้อและบริโภคซ้ำ ในขณะที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jittungwattana, B., 2005) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การศึกษา ครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) และขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทักษะคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal Values) และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็น รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ เป็นกลุ่ม ที่ต้องการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรงจากการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และการลงมือ

ปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำฐานทรัพยากรของชุมชนมาพัฒนาต่อยอด และสร้างคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่า ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมตลอดจนวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน (ศลิษา ธีรานนท์ และ ประภาศิต โสภณจรัสกุล, 2559 อ้างถึงใน สุจิตรา หนูมีและ เจริญชัย เอกมาไพศาล. 2562)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

### 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

มีผู้ได้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้มากมาย เช่น

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร”

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

นิคม จารุมณี (2535 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางใด ๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่เงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำ ไปสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึงการเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

### 2.2.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation :UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้นผู้มาเยือนจึงหมายถึงผู้เดินทาง 2ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
2. นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ สรุปได้ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่น หรือภูมิภาคอื่นที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน, ไปเยี่ยมญาติ, ไปรักษาสุขภาพ, ไปร่วมประชุมเพื่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน, มาตั้งหลักแหล่ง, นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้นโดยไม่ได้หยุดพักแม้ว่าจะเดินทางมามากกว่า 24 ชั่วโมง

### 2.2.3 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้นเราจึงพอจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มนุษย์วิทยา และสังคมวิทยาเช่น ชมโบราณสถาน ชมศิลปะ หรือการแสดง
4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขันผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริงผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการศึกษาที่บุคคลไปศึกษาดูงาน ทำวิจัย หรือ โครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

#### 2.2.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยทั่วไปแล้วสามารถจัด แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (วรรณ วลัยวานิช, 2539)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้นเช่นหลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุศกากร ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541)

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคมเป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม



4.การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

### 2.2.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ Swarbrooke และ Horner (1999) แบ่งปัจจัยในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกมาได้ 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ และการรับรู้ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดให้พิจารณาดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 สุขภาพ เป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพที่กล่าวถึงนี้ หมายถึงทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพที่ไม่ดี ตัวอย่างของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือการไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

1.2 รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญเริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

#### 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง, การขออนุญาตเข้าประเทศ, การก่อการร้าย, นโยบายภาษีโดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น

2.2 เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยภายนอกอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญ จะเห็นได้ว่าถ้าประเทศไทยมีเศรษฐกิจดี ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีรายได้ดีขึ้น ทำให้คนในประเทศนั้น ๆ อยากออกมาท่องเที่ยวกันมากขึ้นด้วย

2.3 สังคม ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรม อันถือเป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น แบบแผนชีวิต ค่านิยม รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

2.4 ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) สื่อสาธารณะ (Public sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal sources) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลมากอีกด้านหนึ่ง โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Bearden Need Hamand Laforge (2005) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ดิน ปรัชญาพฤทธิ. (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นทางเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากที่เห็นว่าทางเลือกนั้นดีที่สุด หรือน้อยที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

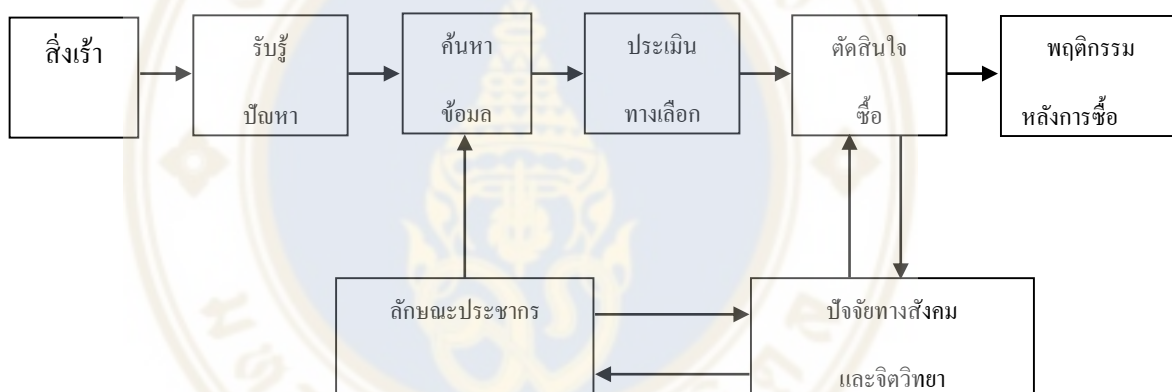
1. ทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัญหา
2. ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ
3. กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น
4. กำหนดทางเลือก

5. วิเคราะห์ทางเลือก
6. เลือกทางเลือก
7. ดำเนินการตามทางเลือก
8. ประเมินผลการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะपाल. (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ดังแสดงให้เห็นด้วยภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल, 2549 : 107

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นิยมศึกษาจากรูปแบบหรือโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus-Response: S-R Model) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการและสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32 - 38) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทาง

กายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาจะถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจากสิ่งกระทบเหล่านี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในนี้จะถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

### ปัจจัยภายใน

1. การมีความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับความต้องการทางกายภาพในด้านการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนา ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาพของปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้คนค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือทางจิตก็ได้ จึงก่อให้เกิดความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นเพราะถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจแล้วก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความจำเป็นนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่ผลักดันให้เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบท่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์

4. ทักษคติ (Attitude) การประเมินด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ที่คนเรามีต่อความคิดเห็น หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลต้องตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในการกำหนดทิศทางการตลาดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคดังคำกล่าว สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ใช่แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เด่นชัดยิ่งขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ

เด่นชัดของสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นได้นั้น ล้วนเป็นการสร้างพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีสะสมไว้และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเลือกหรือตัดสินใจในการกระทำใด ๆ

### ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดพลังอำนาจในการตัดสินใจของผู้บริโภค และจะเป็นสิ่งชี้วัดระดับความสามารถของผู้บริโภคว่ามีกำลังจับจ่ายสิ่งที่ต้องการบริโภค นั้นมากน้อยแค่ไหน

2. ความต้องการของร่างกายที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเอง เพราะครอบครัวจะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

3. สังคม (Social Group) ลักษณะทางด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อถือ เพราะปัจจัยทางด้านสังคมจะมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมซึ่งได้เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของและวิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรมอีกแบบอย่างหนึ่งของสังคมไทย เป็นระบบของสังคมที่ชอบแก้ไขไม่ได้เป็นระบบของสังคมป้องกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมไทยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมมากพอสมควร

วรณี ธรรมโชติ และคณะ (2543 : 247) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งในหลาย ๆ ทางที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจ (Judgment) ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่าหรือบรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะใช้เทคนิคที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ อาจตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ที่ตนเคยได้พบ ได้ยิน ได้เห็นมา หรือตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบ ซึ่งการตัดสินใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิธีการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการควบคู่กับการปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ



2. ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็นสามส่วน คือ เป้าหมายหรือมูลค่าของเป้าหมาย ทางเลือกหรือกิจกรรม และสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาตามข้อมูลและลักษณะของกิจกรรมนั้น ๆ

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน

### 2.4.1 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น อาจมีเรื่องราวทางศิลปวัฒนธรรมที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในท้องถิ่นนั้น ๆ ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยจะมุ่งเน้นทุกคนให้เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาระบบนิเวศให้เป็นอย่างดี ซึ่งการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องรวมถึงมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น ๆ

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) คือ สถานที่หรือกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และสามารถใช้เพื่อตอบสนองความสนใจเป็นพิเศษของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจน หรือเป็นรูปแบบใหม่ๆของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ สามารถเสริมแต่งเพิ่มเติมได้ตามแต่ละยุคสมัย มีกิจกรรมที่ให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และอุตสาหกรรม MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา รวมไปถึงสถานที่หรือสิ่งก่อสร้างที่มีมาจากรุ่นอดีตหรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในทางประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน กำแพงเมือง ชุมชนโบราณ คูเมือง วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) คือ สถานที่ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเป็นผู้สร้าง แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีความวิจิตรพิสดารตามสภาพทางธรรมชาติ มีความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นสัญลักษณ์แห่งสถานที่นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะโดดเด่น มีความเป็นพิเศษ สภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทาง

ศิลปวัฒนธรรมหรืออาจเป็นทางวิชาการ โดยมักจะเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติที่  
วิจิตรและสวยงามเหล่านี้ ซึ่งมักจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนโดยไม่ขาดสาย

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Recreational Attraction) คือ สถานที่  
ท่องเที่ยวที่มนุษย์ก่อสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ  
อาจจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความมีชีวิตชีวา ความสนุกสนาน และค้นหาความรู้แปลกใหม่ ถึงจะ  
ไม่มีความเกี่ยวพันหรือสัมพันธ์กันทางประวัติศาสตร์และถึงแม้จะไม่มี ความหมายหรือความสำคัญ  
ใดๆ แต่ก็ยังคงมีความเป็นศิลปะเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น สวนน้ำ สวน  
สัตว์ สถานบันเทิง เป็นต้น

6) แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) คือ แหล่ง  
ท่องเที่ยวที่มีขนบธรรมเนียมประเพณี มีคุณค่าทางศิลปะและที่เป็นมรดกถ่ายทอดสืบต่อกันมา  
ตัวอย่างเช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง งานประเพณี การแต่งกาย วิถีชีวิตความเป็นอยู่  
ของผู้คน ชนเผ่า ภาษา เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดหรือชายทะเล (Beach Attraction) คือ แหล่ง  
ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นชายหาดและทะเล สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวมา  
เยือนเป็นจำนวนมาก เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติของผู้มา  
เยือน อาจมีกิจกรรมเสริมสร้างความรู้และทักษะเข้าไปด้วย ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น  
บริเวณชายหาด ได้แก่ การว่ายน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การจี่ม้่า ถ่ายภาพ เป็นต้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก (Waterfall Attraction) สถานที่ที่มีน้ำตกที่เกิดขึ้น  
ตามธรรมชาติเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ  
ลำธารน้ำ ความร่มเย็นสดชื่น สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินและนันทนาการให้กับผู้มาเยือน อาจ  
เสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่  
การถ่ายรูป การเดินสำรวจน้ำตก การเล่นน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การตกปลา การล่อง  
แก่ง และการดูนก เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ (Cave Attraction) คือ สถานที่ท่องเที่ยว  
ที่มีถ้ำที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนให้ได้สัมผัส  
และใกล้ชิดกับธรรมชาติ สร้างความตื่นเต้น เพลิดเพลิน และอาจมีกิจกรรมเสริมความรู้เพิ่มเข้าไป  
ด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การไปทัศนศึกษาเป็นหมู่  
คณะเพื่อการศึกษาด้าน โบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป  
การให้อาหารสัตว์ การปิกนิก การเข้าชมบรรยากาศ การถ่ายรูปภาพ หรือถ่ายทำสารคดี เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้ง (Shopping Attraction) หมายถึง สถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการ มีผู้ขายและผู้บริโภค พื้นที่ร้านค้าจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายประเภททั้งร้านอาหาร ร้านหนังสือ ของที่ระลึก ฯลฯ เพื่อให้เกิดความหลากหลายมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. อ้างถึงใน พิษณุพันธ์ นภาพรจินดาพัชร. 2561)

#### 2.4.2 สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณ ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี

จากข้อมูลการศึกษาของเว็บไซต์ Triptravelgana.com ได้ทำการจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยว 30 แห่ง ในบริเวณชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี โดยมีรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. ชายหาดหัวหิน   | 16. วิกหัวหิน   |
| 2. สถานีรถไฟหัวหิน  | 17. ตลาดน้ำหัวหิน   |
| 3. ตลาดฉัตรไชย  | 18. สะพานปลาหัวหิน  |
| 4. ตลาดโต้รุ่ง  | 19. สวนน้ำ วานา นาวา หัวหิน (Vananava Huahin)             |
| 5. ตลาดฉัตรศิลา   | 20. พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน                                |
| 6. เพลินวาน   | 21. อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร                      |
| 7. Cicada Market (ตลาดจ๊กจั่น)                            | 22. เดอะ เวเนเซีย หัวหิน (The Venezia Hua Hin)            |
| 8. วัดเขาตะเกียบ  | 23. คามลรีพลับพลึง (Camel Republic)                       |
| 9. สวนสนประดิพัทธ์  | 24. พันธุ์สุข ฟู้ด แอนด์ ฟาร์ม (1,000 Sook Food&Farm)     |
| 10. เขาเต่า   | 25. ซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ (Santorini Park Cha-am)         |
| 11. บ้านศิลปิน  | 26. สวิส ชีพ ฟาร์ม (Swiss Sheep Farm)                     |
| 12. น้ำตกป่าละอู  | 27. หาดนเรศวร   |
| 13. เขาหินเหล็กไฟ   | 28. ศูนย์การศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน สิรินาถราชินี |
| 14. วัดห้วยมงคล   | 29. ถ้ำพระยานคร   |
| 15. ไร่องุ่นหัวหินฮิลล์ วินยาร์ด (Huahin Hills Vine Yard) | 30. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม                                |

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุริวัสสา นารินคำ, สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2554. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษารูปแบบ



ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 324 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ การมาท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คำแนะนำจากเพื่อนญาติบุคคลในครอบครัวหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะและเลือกพักเกสต์เฮาส์ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน เป็นเวลา 2-3 วัน ผลการวิเคราะห์รูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน ชอบเปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยว ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายให้กบชีวิต และเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันมีรูปแบบในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับปรุงนโยบายเชิงรุกของแผนการพัฒนาค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน และเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 1-5 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคลและการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณหาดรีนของเกาะพะงันมากที่สุด

ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และภูริเชษฐ์ กฤตยานุกูล (2558. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อความปลอดภัยทางถนนสำหรับการ

ท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษานี้จึงได้ทำการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาจากจังหวัดที่เป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยว และมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุสูง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางถนนทั้งสิ้น ประกอบด้วยการเตรียมตัววางแผนการท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลข่าวสาร ความรู้ด้านวินัยและกฎจราจรรวมถึงรูปแบบการเดินทาง ดังนั้นในการส่งเสริมความปลอดภัยทางถนนจึงควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติในการเดินทางที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการสนับสนุนนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อการส่งเสริมความปลอดภัยอันเป็นมาตรการที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึง เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติและลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

กวิณ วงศ์ลีลิต (2558. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ กลุ่มประเทศ เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ส่วนความสำคัญของ ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในด้านการท่องเที่ยว 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ยานพาหนะในการเดินทาง ค่ากิจกรรม และค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test one sample group ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมากที่สุด และมีรายได้ ระหว่าง 20,000 - 50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็นชาวยุโรปมากที่สุด และเป็นชาวเอเชียน้อยที่สุด นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก มีความสนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด ส่วนด้านอาหารไทยไม่มีความสำคัญมากนักกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง การได้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีของ Service-Profit Chain ของ (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997:205-208) จึงสรุปได้ว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้าน

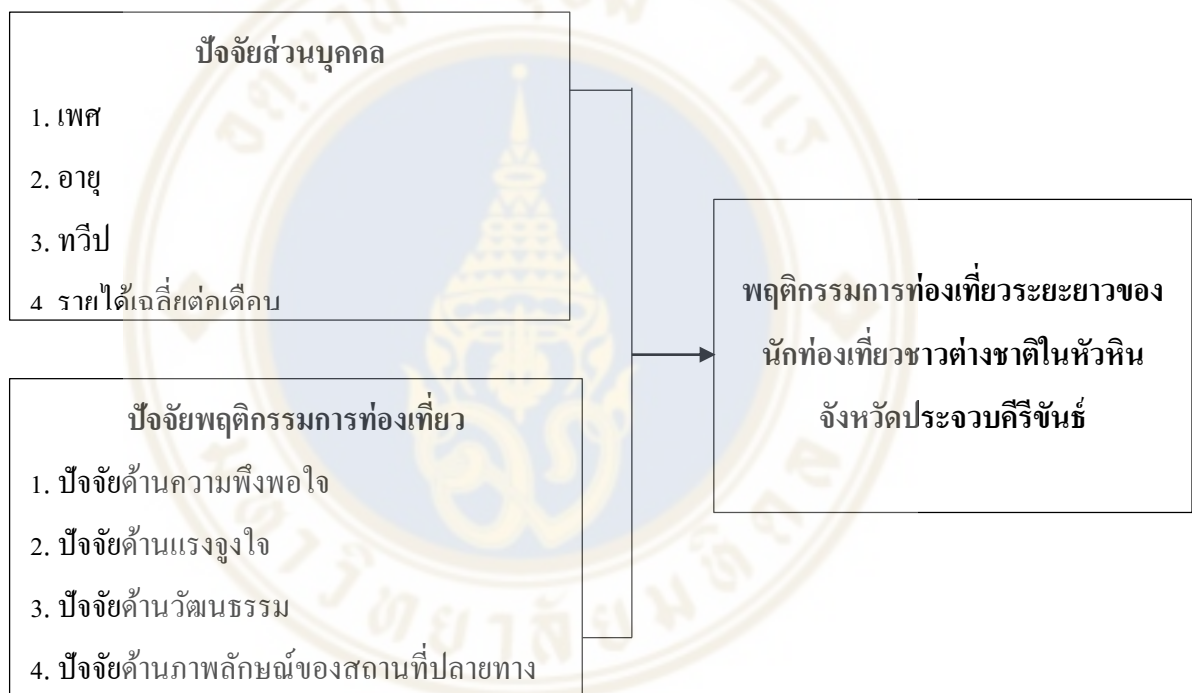
ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านค่ากิจกรรม และ ด้านค่าใช้จ่ายข้อปลีก ค่ากว่า 4.5 จาก Likert 5 Scales อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปโดยอ้างทฤษฎีของ (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997:205-208) ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติไม่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติอาจจะกลับมาเที่ยว หรือไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยก็ได้

สุจิตรา หนูมีและ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2562. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเกาะสมุย โดยศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความทรงจำความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory) ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การหลีกเลี่ยงและได้รับการยอมรับ ความสงบทางจิตใจและการผ่อนคลาย การมีส่วนร่วมอย่างมีเอกลักษณ์การมีปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านตัวแปรความทรงจำและความพึงพอใจ โดยปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อความทรงจำและความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ตัวแปรความทรงจำและความพึงพอใจก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านจำนวนครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาร่วมงาน ผู้ร่วมเดินทางระยะเวลา ในการท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาร่วมงาน ประเภทของยานพาหนะ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าที่พัก) ต่อคน ประเภทของเครื่องดื่ม และช่วงเวลาที่มาร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัย ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านรายได้และอายุ จะมีแรงจูงใจ ผลักดันค่อนข้างแตกต่างกันในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบดั้งเดิมมากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2.6 กรอบแนวคิด



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักอาศัยบริเวณอ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 จนถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 216 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน โดยแบ่งออกดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อตกลง (Agreement) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง ชอบมากที่สุด



ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง ชอบมาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ชอบปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ชอบน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในอนาคต (The Future needs) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questions) โดยให้เลือกคำตอบที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (General Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questions) โดยให้เลือกคำตอบที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในหัวหิน

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 1) การตรวจค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Object Congruence: IOC)

ผู้ค้นคว้าได้นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องมือในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามรายข้อ (Index of Item Object Congruence: IOC) โดยใช้สูตรคำนวณ (Rovinelli and Hambleton, 1976) ดังนี้

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

เมื่อ

IOC = คำนวณความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

- 1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทั้งนี้ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์เมื่อมีค่า  $\geq 0.5$  และผลประเมินคุณภาพแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในครั้งนี้ได้ค่า IOC = 0.89 ซึ่งมีความสอดคล้องเที่ยงตรงสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

#### การแปลความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

ระดับการตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 มากที่สุด ระดับ 4 มาก ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 2 น้อย และระดับ 1 น้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนและแปลผล ตามแนวทางของ (Best, John W. 1977) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังแสดงในตาราง 3.1

ตาราง 3.1 การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	แปลผล	ช่วงระยะห่างของ
4.50-5.00	5	เห็นด้วยมากที่สุด	0.50
3.50-4.49	4	เห็นด้วยมาก	0.99
2.50-3.49	3	เห็นด้วยปานกลาง	0.99
1.50-2.49	2	เห็นด้วยน้อย	0.99
1.00-1.49	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	0.49

#### 2) การตรวจค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ (Reliability)

ผู้ค้นคว้าได้คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ ซึ่งค่า  $\alpha$  ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชร โรจน์และอัจฉรา ซานีประศาสน์, 2545) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

อย่างไรก็ดี ข้อคำถามรายข้อของผู้ค้นคว้า ได้ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อเกิน 0.7 โดยได้ความความเชื่อมั่นรวมทั้งแบบสอบถาม  $\alpha = 0.83$  การการคำนวณด้วยสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ

$\alpha$	= ค่าความเชื่อมั่น
$n$	= จำนวนข้อในแบบสอบถาม
$S_i^2$	= ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$S_x^2$	= ความแปรปรวนของคะแนนรวม

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ออกหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามเพื่อแจ้งให้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ภัทราภและขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 216 คน
4. เมื่อได้รับแบบสอบถามครบแล้ว ตรวจสอบความครบถ้วน และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ประวัติการท่องเที่ยวในหัวหิน กรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe' (ชานินทร์, 2557)



## 2) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ  $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \beta_k X_k$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้ จากการคำนวณ โดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง  $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots b_k X_k$



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่วาระระยะยาวของนักทอ่งเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ซึ่งผู้ศึกษาออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stranded Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ t-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
Ad R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$\hat{Y}$	แทน	พฤติกรรมทางท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
$X_1$	แทน	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
$X_2$	แทน	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
$X_3$	แทน	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
$X_4$	แทน	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ปลายทาง

โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

1.3 ทวีป ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

1.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

#### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)

สมมติฐาน 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

$H_0$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

#### ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)

		SS	df	MS	F	Sig.
บรรยากาศดี	Between Groups	17.023	2	8.512	7.885	.000
	Within Groups	229.935	213	1.080		
	Total	246.958	215			
วัฒนธรรมของคนไทย	Between Groups	8.253	2	4.127	4.343	.014
	Within Groups	202.395	213	.950		
	Total	210.648	215			
จุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	Between Groups	8.042	2	4.021	4.962	.008
	Within Groups	172.620	213	.810		
	Total	180.662	215			

ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
ความปลอดภัย	Between Groups	9.809	2	4.905	4.467	.013
	Within Groups	233.853	213	1.098		
	Total	243.662	215			
ค่าครองชีพที่ยอมรับได้	Between Groups	8.157	2	4.079	4.530	.012
	Within Groups	191.801	213	.900		
	Total	199.958	215			
อัตลักษณ์ของคนไทย	Between Groups	11.270	2	5.635	5.639	.004
	Within Groups	212.837	213	.999		
	Total	224.106	215			
ความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์	Between Groups	12.639	2	6.319	6.522	.002
	Within Groups	206.398	213	.969		
	Total	219.037	215			
ประสบการณ์ส่วนตัว	Between Groups	12.768	2	6.384	5.785	.004
	Within Groups	235.065	213	1.104		
	Total	247.833	215			
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	Between Groups	9.658	2	4.829	4.735	.010
	Within Groups	217.226	213	1.020		
	Total	226.884	215			
นิทรรศการ	Between Groups	16.343	2	8.172	6.117	.003
	Within Groups	284.541	213	1.336		
	Total	300.884	215			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.1 พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านบรรยากาศดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านบรรยากาศดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านวัฒนธรรมของคนไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

การท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านวัฒนธรรมของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านวัฒนธรรมของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านอัตลักษณ์ของคนไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านอัตลักษณ์ของคนไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านประสบการณ์ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านคำแนะนำจากคนรอบข้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านคำแนะนำจากคนรอบข้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$



ด้านนิทรรศการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างกันของแต่ละปัจจัย จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน ใช้สถิติ Bonferroni ดังปรากฏตาราง 4.2

**ตาราง 4.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)**

Dependent Variable	(I) เพศ?	(J) เพศ?	MD	Std. Error	Sig.
บรรยากาศดี	ชาย	หญิง	.487*	.149	.004
	หญิง	LGBT	-1.208*	.410	.011
วัฒนธรรมของคนไทย	ชาย	LGBT	-1.001*	.378	.026
	หญิง	LGBT	-1.130*	.385	.011
จุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ชาย	หญิง	.334*	.129	.031
ความปลอดภัย	ชาย	หญิง	.407*	.150	.022
ค่าครองชีพที่ยอมรับได้	ชาย	หญิง	.368*	.136	.022
อัตลักษณ์ของคนไทย	ชาย	LGBT	-1.228*	.388	.005
	หญิง	LGBT	-1.325*	.395	.003
ความหลากหลายของการบริการทาง	ชาย	LGBT	-1.303*	.382	.002
การแพทย์	หญิง	LGBT	-1.403*	.389	.001
ประสบการณ์ส่วนตัว	ชาย	หญิง	.468*	.151	.007
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	หญิง	LGBT	-1.065*	.399	.024
นิทรรศการ	ชาย	LGBT	-1.340*	.448	.009

จากตาราง 4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน พบว่า

ด้านบรรยากาศดี กับเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านบรรยากาศดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านวัฒนธรรมของคนไทย กับเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย กับเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านความปลอดภัย กับเพศ พบว่า เพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้ กับเพศ พบว่า เพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านอัตลักษณ์ของคนไทยกับเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์กับเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับเพศ พบว่า เพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านคำแนะนำจากคนรอบข้างกับเพศ พบว่า เพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านคำแนะนำจากคนรอบข้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านนิทรรศการกับเพศ พบว่า เพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05



#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

สมมติฐาน 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

$H_0$  : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

		SS	df	MS	F	Sig.
บรรยากาศดี	Between Groups	21.153	3	7.051	6.620	.000
	Within Groups	225.806	212	1.065		
	Total	246.958	215			
วัฒนธรรมของคนไทย	Between Groups	14.612	3	4.871	5.267	.002
	Within Groups	196.036	212	.925		
	Total	210.648	215			
จุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	Between Groups	6.944	3	2.315	2.825	.040
	Within Groups	173.718	212	.819		
	Total	180.662	215			
ความปลอดภัย	Between Groups	23.661	3	7.887	7.600	.000
	Within Groups	220.001	212	1.038		
	Total	243.662	215			
ค่าครองชีพที่ยอมรับได้	Between Groups	10.693	3	3.564	3.992	.009
	Within Groups	189.265	212	.893		
	Total	199.958	215			
ความหลากหลายของการบริการ ทางการแพทย์	Between Groups	9.797	3	3.266	3.309	.021
	Within Groups	209.240	212	.987		
	Total	219.037	215			

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
ประสบการณ์ส่วนตัว	Between Groups	15.454	3	5.151	4.700	.003
	Within Groups	232.379	212	1.096		
	Total	247.833	215			
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	Between Groups	8.211	3	2.737	2.653	.050
	Within Groups	218.673	212	1.031		
	Total	226.884	215			
อินเทอร์เน็ต	Between Groups	18.563	3	6.188	5.520	.001
	Within Groups	237.654	212	1.121		
	Total	256.218	215			
นิทรรศการ	Between Groups	47.560	3	15.853	13.267	.000
	Within Groups	253.324	212	1.195		
	Total	300.884	215			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.3 พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบรรยากาศดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบรรยากาศดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านวัฒนธรรมของคนไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านวัฒนธรรมของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีค่า ค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะ

ยาวของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ ด้านวัฒนธรรมของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

ด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ ด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

ด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ ด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ ด้านประสบการณ์ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

ด้านคำแนะนำจากคนรอบข้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ ด้านคำแนะนำจากคนรอบข้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ ด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

ด้านนิทรรศการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ ด้านนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างกันของแต่ละปัจจัย จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน ใช้สถิติ Bonferroni ดังปรากฏตาราง 4.4

ตาราง 4.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

Dependent Variable	(I) อายุ?	(J) อายุ?	MD	Std. Error	Sig.
บรรยากาศดี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	-.794*	.186	.000
วัฒนธรรมของคนไทย	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	.805*	.223	.002
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	-.548*	.173	.011
จุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	.569*	.210	.043
ความปลอดภัย	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	.723*	.236	.015
	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	.546*	.202	.044
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	-.859*	.183	.000
ค่าครองชีพที่ยอมรับได้	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	-.566*	.170	.006
ความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	.699*	.230	.016
ประสบการณ์ส่วนตัว	อายุ 31 - 40 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	-.489*	.184	.050
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	-.622*	.188	.007
อินเทอร์เน็ต	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	.818*	.245	.006
		อายุมากกว่า 50 ปี	.793*	.225	.003
นันทนาการ	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	.828*	.253	.008
		อายุมากกว่า 50 ปี	1.290*	.232	.000
	อายุ 31 - 40 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	.882*	.192	.000

จากตาราง 4.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน พบว่า

ด้านบรรยากาศดี กับอายุ พบว่า อายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านบรรยากาศดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านวัฒนธรรมของคนไทย กับอายุ พบว่า รายคู่ของอายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี และรายคู่ของอายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี และรายคู่ของอายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย กับอายุ พบว่า อายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ<0.05

ด้านความปลอดภัย กับอายุ พบว่า รายคู่ของอายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี รายคู่ของอายุ 31 - 40 ปีและอายุ 41 - 50 ปี รายคู่ของอายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015, 0.044 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายคู่ของอายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี รายคู่ของอายุ 31 - 40 ปีและอายุ 41 - 50 ปี รายคู่ของอายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ< 0.05

ด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้ กับอายุ พบว่า อายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ<0.05

ด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์กับอายุ พบว่า อายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ<0.05

ด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับอายุ พบว่า รายคู่ของอายุ 31 - 40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี และรายคู่ของอายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 31 - 40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี และรายคู่ของอายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ<0.05

ด้านอินเทอร์เน็ตกับอายุ พบว่า รายคู่ของ อายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี และรายคู่ของ อายุ 21 - 30 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี และรายคู่ของ อายุ 21 - 30 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านคำแนะนำจากคนรอบข้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ<0.05

ด้านนิทรรศการกับอายุ พบว่า รายคู่ของอายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี รายคู่ของอายุ 21 - 30 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี รายคู่ของอายุ 31 - 40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 21 - 30 ปีและอายุ 41 - 50 ปี รายคู่ของอายุ 21 - 30 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี รายคู่ของอายุ 31 - 40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ< 0.05



#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (ทวิป)

สมมติฐาน 1.3 ทวิป ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

$H_0$  : ทวิป ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

$H_1$  : ทวิป ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (ทวิป)

		SS	df	MS	F	Sig.
ความปลอดภัย	Between Groups	10.012	3	3.337	3.028	.030
	Within Groups	233.650	212	1.102		
	Total	243.662	215			
ค่าครองชีพที่ยอมรับได้	Between Groups	11.044	3	3.681	4.131	.007
	Within Groups	188.914	212	.891		
	Total	199.958	215			
อัตลักษณ์ของคนไทย	Between Groups	11.580	3	3.860	3.850	.010
	Within Groups	212.527	212	1.002		
	Total	224.106	215			
ประสบการณ์ส่วนตัว	Between Groups	15.707	3	5.236	4.782	.003
	Within Groups	232.127	212	1.095		
	Total	247.833	215			
อินเทอร์เน็ต	Between Groups	14.306	3	4.769	4.179	.007
	Within Groups	241.912	212	1.141		
	Total	256.218	215			
นันทนาการ	Between Groups	26.518	3	8.839	6.830	.000
	Within Groups	274.366	212	1.294		
	Total	300.884	215			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.5 พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (ทวิป) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ

0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทวีปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านวัฒนธรรมของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ด้านค่าครองชีพที่ขอมรับได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทวีปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าครองชีพที่ขอมรับได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ด้านอัตลักษณ์ของคนไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทวีปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านอัตลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทวีปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านประสบการณ์ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทวีปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ด้านนิทรรศการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทวีปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างของแต่ละปัจจัย จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน ใช้สถิติ Bonferroni ดังปรากฏตาราง 4.6

ตาราง 4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคล (ทวีป)

Dependent Variable	(I) ทวีป?	(J) ทวีป?	MD	Std. Error	Sig.
ความปลอดภัย	Asia	Europe	-.937*	.331	.030
ค่าครองชีพที่ยอมรับได้	America	Europe	-.749*	.274	.041
	Asia	Europe	-.961*	.297	.009
อัตลักษณ์ของคนไทย	America	Europe	-.940*	.290	.008
ประสบการณ์ส่วนตัว	Asia	Europe	-1.202*	.329	.002
อินเทอร์เน็ต	America	Europe	-1.057*	.310	.005
นันทนาการ	America	Asia	-.727*	.195	.002
		Europe	-.898*	.330	.042

จากตาราง 4.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคล (ทวีป) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน พบว่า

ด้านความปลอดภัย กับทวีป พบว่า รายกลุ่มของ Asia และ Europe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า Asia และ Europe มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้ กับทวีป พบว่า รายกลุ่มของ America และ Europe และรายกลุ่มของ Asia และ Europe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายกลุ่มของ America และ Europe และรายกลุ่มของ Asia และ Europe มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านอัตลักษณ์ของคนไทยกับทวีป พบว่า America และ Europe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า America และ Europe มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับทวีป พบว่า Asia และ Europe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า Asia และ Europe มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านอินเทอร์เน็ตกับทวีป พบว่า America และ Europe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า America และ Europe มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านคำแนะนำจากคนรอบข้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านนันทนาการกับทวีป พบว่า รายกลุ่มของ America และ Asia รายกลุ่มของ America และ Europe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า America ,Asia

และ Europe มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)

สมมติฐาน 1.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

$H_0$  : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)

		SS	df	MS	F	Sig.
บรรยากาศดี	Between Groups	12.555	2	6.277	5.704	.004
	Within Groups	234.403	213	1.100		
	Total	246.958	215			
ประสบการณ์ส่วนตัว	Between Groups	12.704	2	6.352	5.754	.004
	Within Groups	235.129	213	1.104		
	Total	247.833	215			
นิทรรศการ	Between Groups	10.482	2	5.241	3.844	.023
	Within Groups	290.402	213	1.363		
	Total	300.884	215			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.7 พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านบรรยากาศดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านบรรยากาศดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านประสบการณ์ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ด้านนิทรรศการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $<0.05$

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน ใช้สถิติ Bonferroni ดังปรากฏตาราง 4.8

**ตาราง 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)**

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	MD	Std. Error	Sig.
บรรยากาศดี	\$1,001 - \$3,000	\$3,001 - \$5,000	-.528*	.163	.004
ประสบการณ์ส่วนตัว	\$1,001 - \$3,000	\$3,001 - \$5,000	-.547*	.163	.003
นิทรรศการ	\$1,001 - \$3,000	มากกว่า \$5,000	.628*	.235	.025

จากตาราง 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน พบว่า

ด้านบรรยากาศดีกับรายได้ พบว่า รายได้ \$1,001 - \$3,000 และรายได้ \$3,001 - \$5,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ \$1,001 - \$3,000 และรายได้ \$3,001 - \$5,000 มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านบรรยากาศดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับรายได้ พบว่า รายได้ \$1,001 - \$3,000 และรายได้ \$3,001 - \$5,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ \$1,001 - \$3,000 และรายได้ \$3,001 - \$5,000 มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

ด้านนิทรรศการกับรายได้ พบว่า รายได้ \$1,001 - \$3,000 และรายได้ มากกว่า \$5,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ \$1,001 - \$3,000 และรายได้ มากกว่า \$5,000 มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน

$H_0$ : ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ไม่แตกต่างกัน



$H_1$ : ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

		ค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยของ แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ยของ เศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ยของ วัฒนธรรม
ค่าเฉลี่ยของ	Pearson Correlation	.738**			
แรงจูงใจ	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	216			
ค่าเฉลี่ยของ	Pearson Correlation	.792**	.759**		
เศรษฐกิจ	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	216	216		
ค่าเฉลี่ยของ	Pearson Correlation	.713**	.672**	.688**	
วัฒนธรรม	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	216	216	216	
ค่าเฉลี่ยของ	Pearson Correlation	.901**	.783**	.777**	.664**
ภาพลักษณ์	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ปลายทาง	N	216	216	216	216

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน พบว่า รายคู่ของค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจ กับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$

รายคู่ของค่าเฉลี่ยของเศรษฐกิจกับค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ระยะเวลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

รายคู่ของค่าเฉลี่ยของวัฒนธรรมกับค่าเฉลี่ยของเศรษฐกิจมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

รายคู่ของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ปลายทางกับค่าเฉลี่ยของวัฒนธรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปลายทางกับวัฒนธรรมที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการถดถอย (Regression)

ปัจจัยของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านภาพลักษณ์ปลายทาง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน โดยใช้สถิติ multiple regression

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยของนักท่องเที่ยว

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.755	4	36.189	288.926	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.428	211	.125		
	Total	171.183	215			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.10 พบว่า ความถดถอยพหุคูณปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในหัวหิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในหัวหิน ด้านความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวยังหัวหิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในปัจจัยของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ ) ด้านเศรษฐกิจ ( $X_2$ ) ด้านวัฒนธรรม ( $X_3$ ) ด้านภาพลักษณ์ปลายทาง ( $X_4$ )

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.323	.109		2.950	.004
ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจ	-.052	.049	-.052	-1.079	.282
ค่าเฉลี่ยของเศรษฐกิจ	.167	.045	.180	3.719	.000
ค่าเฉลี่ยของวัฒนธรรม	.143	.035	.164	4.117	.000
ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ปลายทาง	.665	.047	.693	14.030	.000

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน โดยรวม ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.323 + (-.052) X_1 + .167X_2 + .143X_3 + .665X_4$$

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน และการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพำนักอาศัยบริเวณอ.ชะอำ – หัวหิน – ปราณบุรี ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 โดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเพื่อประกอบการพิจารณาวิเคราะห์ผลการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยสามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบที่สวยามตามธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม โดดเด่นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเฉพาะหัวหิน ก็เป็นหนึ่งในสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวมีแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย จากข้อมูลสถิติของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวหัวหินในปี 2561 จำนวน 1.23 ล้านคนเพิ่มขึ้น 3.87% จากปี 2560 รายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ย 7800 ล้านบาทซึ่งทำให้เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองขึ้น ทุกภาคส่วนในท้องถิ่นควรร่วมมือกันพัฒนาและรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดสวยงามสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ การศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านบรรยากาศดี ด้านวัฒนธรรมของคนไทย ด้านจุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ด้านความปลอดภัย ด้านค่าครองชีพที่ยอมรับได้ ด้านอัตลักษณ์ของคนไทย ด้านความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ด้านคำแนะนำจากคนรอบข้าง ด้านนิทรรศการพบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$  คือเพศชายส่วนใหญ่ชอบสถานที่เที่ยวเป็นธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก

หรือการค้ำน้ำ ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพศหญิงมักจะชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี วิวทิวทัศน์ ทัศนียภาพของที่ระลึก โดยหาข้อมูลจากเพื่อน คนรอบข้างหรือ ประสบการณ์ส่วนตัว ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบรรยากาศ วัฒนธรรมของคนไทย จุดท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลาย ความปลอดภัย ค่าครองชีพที่ยอมรับได้ ด้านความหลากหลายของการบริการทาง การแพทย์ ประสบการณ์ส่วนตัว คำแนะนำจากคนรอบข้าง หรืออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< 0.05$  กลุ่มอายุน้อยชอบความโลดโผน ผจญภัย ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นเช่น ปีนเขา กีฬาทางน้ำ ส่วนกลุ่มวัยเกษียณมักจะชอบธรรมชาติ รักสงบแบบผ่อนคลาย เช่นว่ายน้ำทะเล ตีกอล์ฟ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (ทวีป) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านวัฒนธรรมของคนไทย ค่าครองชีพที่ยอมรับได้ อัตลักษณ์ของคนไทย และประสบการณ์ส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< 0.05$  กลุ่มชาวยุโรปชอบ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเชิงวัฒนธรรมแบบไทย ได้ข้อมูลจากประสบการณ์หรือคนรอบข้างบอก ต่อกัน ส่วนกลุ่มชาวเอเชียชอบทะเล หาดทรายขาวสะอาด สวนสนุก ข้อมูลมักได้จากการสืบค้นทาง อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวยังหัวหิน พบว่าปัจจัยด้านแรงแรงใจ กับความพึง พอใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยว ยังหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< 0.05$  กล่าวคือกลุ่มอายุประมาณ 35-40 ปี วัย ทำงาน สถานะปานกลาง อาจมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตื่นเต้น เร้าใจแตกต่างจากกลุ่มวัยเกษียณอายุมากกว่า 55 ปี สถานะมั่นคง รักสงบที่มีแรงจูงใจและความพึง พอใจแบบเรียบง่าย ชอบการท่องเที่ยวทะเล ป่าเขาธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $< 0.05$  กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยที่มั่นคงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผ่อนคลายโดยไม่ต้อง กังวลในเรื่องงบประมาณใช้จ่าย นิยมกีฬาทางน้ำ ดำน้ำตามเกาะแก่ง ตีกอล์ฟ ออกกำลังกาย สนใจดูแลเรื่อง การตรวจรักษาสุขภาพ ส่วนกลุ่มที่มีสถานะปานกลาง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติ หรือชอบการทำกิจกรรมเดินป่า ปีนเขาเพื่อการเรียนรู้ เพิ่มประสบการณ์ โดยที่ไม่ต้องใช้ งบประมาณมากนัก



ปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$  กลุ่มที่มีภูมิลำเนาในโซนตะวันตกแถบยุโรป มีฐานะค่อนข้างดี นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีไทยที่แตกต่างจากของซีกตะวันตก การพักผ่อนตามเกาะหรือหาดที่สงบไม่พลุกพล่าน การทำสปาเพื่อผ่อนคลาย ต่างจากกลุ่มที่มีสถานะปานกลาง มาจากประเทศแถบตะวันออกหรือโซนเอเชีย จะนิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะ ชมธรรมชาติวนอุทยาน ตลาดนัดท้องถิ่น ซื้อผลิตภัณฑ์จากชาวบ้าน ใช้งบประมาณการท่องเที่ยวแบบประหยัด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปลายทางกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<0.05$  นักท่องเที่ยวที่มาจากทางยุโรปชอบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแบบไทย การร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเองเช่นวัด พิพิธภัณฑสถานในกลุ่มที่มาจากแถบเอเชียมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับของไทย จะนิยมท่องเที่ยวทะเลที่มีหาดทรายขาวสะอาด วนอุทยานเช่นเขาช่องกระจก น้ำตกป่าละอูเป็นต้น

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ภูมิลำเนาหรือทวีป รายได้เฉลี่ย และปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวใน หัวหินที่แตกต่างกันจากมากไปน้อยได้แก่ด้านบรรยากาศ ความปลอดภัย ความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์ อัตลักษณ์ของคนไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามลำดับ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ความพึงพอใจและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวด้วย

## อภิปรายผล

จากการศึกษานี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในด้านบรรยากาศดี วัฒนธรรมของคนไทย จุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ด้านความปลอดภัย ค่าครองชีพที่ยอมรับได้ อัตลักษณ์ของคนไทย ความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์ ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว คำแนะนำจากคนรอบข้างและด้านนิทรรศการ พบว่ามีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< 0.05$ เช่นเพศหญิงชอบแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีไทย จับจ่ายซื้อของที่ระลึกตามตลาดนัดอาทิตย์ละสามพันนาม ตลาดนัดชิคาค้า มากกว่าเพศชายที่นิยมกีฬาทางน้ำ ดิกอล์ฟ เดินป่าเป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562. บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านจำนวนครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาร่วมงาน ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาร่วมงาน ประเภทของยานพาหนะ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าที่พัก) ต่อคน ส่วนในการศึกษานี้ นักท่องเที่ยวส่วนมากอายุอยู่ในวัยกลางคนถึงวัยเกษียณ รายได้มั่นคง ภูมิฐานะมาจากทางยุโรป เคยมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1-2 ครั้ง เน้นการมาพักผ่อนระยะยาว ไม่ค่อยกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในกลุ่มที่อายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน รายได้เฉลี่ยปานกลาง ภูมิฐานะมาจากโซนเอเชียจะเน้นการท่องเที่ยวในแนวผจญภัย เป็นต้น เพศชายมากกว่าหญิง ระยะเวลาพำนักประมาณ 2 สัปดาห์และสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิ ธรรมโชติ และคณะ (2543) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งในหลาย ๆ ทางที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจ (Judgment) ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่าหรือบรรลุเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะใช้เทคนิค ที่แตกต่างกันในการตัดสินใจอาจตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ที่ตนได้พบ ได้ยิน ได้เห็นมา หรือตัดสินใจ โดยใช้กระบวนการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการควบคู่กับการปฏิบัติ และประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งงานวิจัยชุดดังกล่าวมีข้อแตกต่างในด้านของระยะเวลาที่พำนัก เนื่องจากงานวิจัยที่เกาะพะงัน เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ระยะเวลาพำนักที่น้อยกว่าคือเพียง 3 – 5 วัน ส่วนการศึกษาลบนี้เน้นในกลุ่มชาวต่างชาติที่มาพำนักเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 2 สัปดาห์ขึ้นไปและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุในวัยกลางคนหรือวัยเกษียณ รายได้มั่นคง ได้รับข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว หรือจากเพื่อน ในกลุ่มที่อายุน้อยจะได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านบรรยากาศที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย จุดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ด้านความปลอดภัย ค่าครองชีพที่ยอมรับได้ ความหลากหลายของการบริการทางการแพทย์ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว คำแนะนำจากคนรอบข้าง และจากอินเทอร์เน็ตพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$  ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562, บทคัดย่อ) ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้และอายุ มีผลต่อแรงจูงใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยเน้นไปที่กลุ่มอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (20-40 ปี) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ อาชีพ และ

รายได้ที่ดีกว่า จะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบสิ่งจูงใจมากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หนึ่ง กลุ่มอายุและฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในด้านสถานที่และระยะเวลาท่องเที่ยวหรือพำนักอาศัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของ Swarbrooke และ Horner (1999) ที่แบ่งปัจจัยในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน คืออายุ สุขภาพ และสถานภาพทางการเงิน มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นที่เชียงใหม่ ของ เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ อรไท โสภารัตน์ ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มชาวญี่ปุ่นวัยเกษียณที่มีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในการศึกษาฉบับนี้ที่มีปัจจัยด้านอายุและสถานภาพทางการเงินใกล้เคียงกันคือส่วนใหญ่อายุมาก วัยเกษียณรายได้มั่นคง ตัดสินใจมาพักพ่อนพำนักระยะยาว 3-6 เดือน ส่วนกลุ่มที่อายุน้อยกว่า มักจะมาท่องเที่ยวระยะสั้นกว่าประมาณ 1-2 สัปดาห์

ปัจจัยภายในเช่นเชื้อชาติ แรงจูงใจ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง และปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรมของคนไทย ค่าครองชีพที่ยอมรับได้ อัตลักษณ์ของคนไทย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$  ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กวิน วงศ์ลีดี (2558, บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในประเทศไทย

จาก ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมากที่สุด และมีรายได้ ระหว่าง 20,000 - 50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็นชาวยุโรปมากที่สุด ส่วนที่น้อยที่สุดเป็นชาวเอเชีย มักนิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก มีความสนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทย และมาพำนักเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 2 สัปดาห์ขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา. (2542) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมซึ่งได้เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของและวิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่งในสังคมไทยที่สืบทอดต่อกันมา

ปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มาเที่ยวยังหัวหิน ดังเช่นอายุที่มากกว่า 50 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมั่นคง มักจะเลือกระยะเวลาพำนักแบบยาวนานมากกว่า ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจในสถานที่ เช่นหาดทราย ทะเลที่ใสสะอาดสวยงามและสงบ ด้านเศรษฐกิจค่าครองชีพที่ยอมรับได้ ด้านความพึงพอใจเรื่องความปลอดภัย มั่นคงต่อทรัพย์สิน และด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนท้องถิ่นที่แตกต่างจากที่อื่น ส่วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่

แตกต่างกันกล่าวคือกลุ่มที่อยู่ใบบัญชีขณรายได้มั่นคงจะเน้นการท่องเที่ยวแบบสงบ ไม่โลดโผน แนวธรรมชาติ เช่นค้ำน้ำ เคนป่าวนอุทยาน(ป่าละอู) กลุ่มอายุน้อย รายได้ปานกลางชอบการผจญภัย เน้นสนุกสนานจะเลือกปีนเขา กีฬาทางน้ำ อนึ่ง เป็นที่น่าภูมิใจว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่รักและชอบ ความเป็นธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมไทย อรรถาศัยไมตรี ความโอบอ้อมอารีของ คนท้องถิ่นเป็นพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562. บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟุตบอล มูนปาร์ตี้เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายในวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งมีอายุ น้อยกว่าและรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางชอบความตื่นเต้นตื่นตัวระยะเวลาท่องเที่ยวสั้น 1-5 วัน ผล การศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน เช่น ใน ด้านรายได้และอายุที่ต่ำกว่า จะมีแรงจูงใจผลักดันค่อนข้างแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่มากกว่า ซึ่งในกลุ่มอายุและรายได้ที่มากกว่าจะให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจแบบดึงดูดที่คิดว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิริ รัตน์ นาคเป็น (2555. บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการมากับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-5 วัน ส่วน ใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคลและชอบการเดินทาง ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณหาดรีนของเกาะพะงันมากที่สุด จากการศึกษาของ เสรี วงษ์ มณฑา. (2542) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า พฤติกรรม ของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพ จิตวิทยา โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัย ภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในนี้จะถูกเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐานโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การมีความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) แรงจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ความ ต้องการของร่างกายที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว สังคม (Social Group) วัฒนธรรม (Culture) จากการศึกษาฉบับนี้พบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันดังกล่าวนี้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระยะยาวในหัวหินของชาวต่างชาติจริง



อนึ่ง นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อาทิ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส หรือ เยอรมัน ที่อยู่ในวัยเกษียณ และอายุมากกว่า 50 ปี รายได้เฉลี่ยปานกลาง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในหัวหินมากกว่าชาติอื่น เนื่องจากหัวหินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่สวยงามสงบ มีแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล สวนอุทยานทางธรรมชาติหลายแห่ง วัฒนธรรมความเอื้อเฟื้อ เป็นกันเองและมีน้ำใจของคนท้องถิ่น ค่าครองชีพที่ไม่สูง การบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย อีกทั้งภูมิอากาศแบบชายทะเล ที่เย็นสบายตลอดปี สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดีแตกต่างจากทางทวีปยุโรปที่ความเป็นอยู่และค่าครองชีพสูงลิ่ว มีภูมิอากาศที่แปรปรวนหนาวจัด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงนิยมการมาท่องเที่ยวพักผ่อน ฟื้นฟูสุขภาพแบบระยะยาวที่หัวหินกันเป็นส่วนใหญ่

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนี้

1. ส่วนราชการควรส่งเสริมการปรับปรุงและพัฒนาภูมิทัศน์ในด้านความสะอาดและความสวยงาม เช่น บริเวณถนนและทางเดิน ให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบาย รวมไปถึงสร้างแรงจูงใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่อยู่ในพื้นที่ รวมถึงประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวด้วย
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดทำแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล ซึ่งอาจมีการบอก วิธีการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ตารางการเดินทางตามเวลาที่เป็นจริง (แบบ Real Time) เวลาเปิด-ปิด สถานที่พัก ร้านอาหาร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายโดยประมาณ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะสามารถวางแผนการจัดสรรตารางเวลาและงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม ป้องกันการถูกล่อลวงจากผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง
3. ผู้ประกอบการโรงแรม/ที่พัก อาจจะจัดโปรแกรมชั้นพิเศษแบบแพ็คเกจรวมสำหรับผู้ที่ต้องการพำนักระยะยาว โดยประสานขอความร่วมมือกับจากสถานพยาบาลท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อความสะดวก ในด้านของการรักษาอาการเจ็บป่วย/บาดเจ็บระหว่างการพำนักอาศัยที่หัวหิน รวมไปถึงผู้ให้บริการนำเที่ยวในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างเครือข่าย



แบบครบวงจร เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว ป้องกันการผูกขาดทางการตลาดตรงตามหลักธรรมาภิบาล

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ทวีป เป็นต้น ซึ่งควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพและการทำงานของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาพักในหัวหินระยะยาว จึงควรมีการศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบระยะสั้น ด้วย
3. ควรมีการศึกษากลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่ของนักท่องเที่ยวหรือการมาเที่ยวจากการแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อนและคนรู้จักเพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). “ท่องเที่ยวไทย 2558-2559”. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กวิน วงศ์ลีดี (2558) . การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม 2562
- ดิน ปรัชญพุทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- นรินทร์ สังข์รักษา (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมโนภาพแห่งตนกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร:นครปฐม.
- นิคม จารุมณี. (2535). การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. มหาสารคาม : ภาควิชาบริหารธุรกิจและสหกรณ์ คณะวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูมหาสารคาม
- บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรีชา อุตระกุล และกนก โตสุรัตน์. (2529). สังคมและวัฒนธรรมของชาวนน. นครราชสีมา: วิทยาลัยครูนครราชสีมา.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 = Marketing management in the 21st century / โดย พิบูล ทีปะปาล. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- สุจิตรา หนูมีและ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2562) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. การจัดการการท่องเที่ยว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุจิตรา หนูมีและ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2562) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

- สิริรัตน์ นาคเป็น (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และภุริเชษฐ์ กฤตยานุกูล (2558). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อความปลอดภัยทางถนนสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย. ปริญาตรีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุริวัสสา นารินคำ, สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2554). พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- สันติ ชูดิษฐา (2525) การศึกษาเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ (ผ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- วรรณิ ชรรมโชติ และคณะ. (2543). หลักการคณิตศาสตร์. สงขลา : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วรรณางษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร (2561). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์และอรไท โสภารัตน์ การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่: การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนัก จากเว็บไซต์  
www.asia.tu.ac.th>journal>J\_Studies1\_55
- Maneenate, Thirachaya. (2009). Thai studies for tourism. Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). Consumer behaviour in tourism. Oxford, Butterworth Heinemann
- Bearden Need Hamand Laforge (2005) . Professional Selling: A Trust-Based Approach published by South-Western College Pub, 2003การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, วาริชต์ มัชฌมบุรุษ