

ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556



สารนิพนธ์
ของ
ประทุมวรรณ เรืองวิริยะรัตน์

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทคัดย่อ
ของ
ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์

พฤษภาคม 2556

ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์. (2556). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคร์สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจด้านส่วนตัว ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบหัวหินเป็นการส่วนตัว แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบสถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต แรงจูงใจด้านสถานภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม แรงจูงใจด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ ความต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลีนวาน

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพื่อน คือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เดินทางผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะและส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตหากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาด เฟลีนวานอีกและจะแนะนำให้ผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเฟลีนวานเฉลี่ยต่อท่าน จำนวน 501 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลโดยรวมทุกข้อ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ในด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ในด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านส่วนตัว
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ในด้านการเดินทางกลับมาอีกครั้ง ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ในด้านการแนะนำผู้อื่น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

MOTIVATION AND MARKET MIX FACTORS AFFECTING TOURING BEHAVIORS AT
PLEARNWAN MARKET IN PRACHUAPKHIRIKHAN AMONG THAI TOURISTS IN
BANGKOK METROPOLIS.



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Prathumwan Ruangwiriyaratana. (2013). *Motivation and Marketing Mix Factors Affecting Touring Behaviors at Plearnwan Market in Prachuapkhirikhan Among Thai Tourists in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aimed to study motivation and marketing mix factors affecting touring behaviors at Plearnwan Market in Prachuapkhirikhan of 400 Thai tourists living in Bangkok metropolis. Questionnaire was a tool for data collection. Statistic for data analysis was percentage. Chi-Square was the statistic for hypotheses testing.

Research results were as follows: most respondents were female, aging between 21 and 30 years old, having three members or more in family, holding Bachelor's degree or above, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 20,001 and 30,000.

Touring motivation aspect: personal motivation such as fonding of Hua Hin was the most influential factor toward their decisions; emotional motivation such as preferring to travel to extraordinary and different places was the most influential factor toward their decisions; cultural motivation such as fonding of vintage architecture of building and store was the most influential factor toward their decisions; self-development motivation such as enhancing knowledge in art, culture and way of life in the past was the most influential factor toward their decisions; social status motivation such as trendy attraction was the most influential factor toward their decisions; and physical motivation such as resting and relaxing from work stress was the most influential factor toward their decisions.

Marketing mix factors aspect: the most important product and service was the beautiful vintage architecture suitable for taking pictures; the price worthiness for travelling at Plearnwan Market was food and drink; the most influential distribution channel for travelling decision at Plearnwan Market was receiving information from television travelling program; the most influential marketing promotion for travelling decision at Plearnwan Market was launching public relation news and marketing events on internet through social media networks such as website, facebook, and twitter.

Behavior aspect: friends were the most influential persons for decision making to travel at Plearnwan Market; travelling objective was just stopping by along their trips; most tourists travelled during weekend; they trended to revisit Plearn Market; they would

recommend others people to travel to Plearnwan Market, and average spending per person at Plearnwan Market was 50 Baht or more.

Results of hypotheses testing at significant level of 0.05 were as follows:

1. Touring behavior at Plearnwan Market in category of influential persons, tourists were influenced from all demographic data. They were influenced from travelling motivation in personal, emotional, and self-development aspects. They were also influenced from marketing mix factors in product, service, and distribution channel.

2. Touring behavior at Plearnwan Market in category of travelling objectives, tourists were influenced from demographic data in gender, age, number of family members, occupation, and monthly income. They were influenced from travelling motivation in personal and emotional aspects. They were also influenced from marketing mix factor in price.

3. Touring behavior at Plearnwan Market in category of travelling period, tourists were influenced from demographic data in occupation. They were also influenced from travelling motivation in personal aspect.

4. Touring behavior at Plearnwan Market in category of revisiting, tourists were influenced from demographic data in gender and monthly income. They were influenced from travelling motivation in social status aspect. They were also influenced from marketing mix factors in distribution channel and marketing promotion.

5. Touring behavior at Plearnwan Market in category of recommending others, tourists were influenced from demographic data in gender and monthly income.

6. Touring behavior at Plearnwan Market in category of average spending per person, tourists were influenced from demographic data in age, number of family members, and monthly income. They were influenced from travelling motivation in social status aspect. They were also influenced from marketing mix factors in price, distribution channel, and marketing promotion.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีด้วยยิ่งความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำชี้แนะ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องและให้ข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิจัย ตลอดจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี และอาจารย์ ดร.กัลยกิจดี กิริตอังกูร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ธิดา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ พี่สาว และทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท MBA สาขาการตลาด รุ่นที่13 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพดีๆ ที่มีให้ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ คำแนะนำปรึกษาและคอยเป็นกำลังใจ ให้กันตลอดระยะเวลา2ปีที่ผ่านมา

ท้ายนี้คุณประโยชน์ใดๆ อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคำชี้แนะ ตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ประทุมวรรณ เรืองวิริยะรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ประเภทของนักท่องเที่ยว	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	13
ความหมายของการท่องเที่ยวตลาดยั่งยืน	16
ข้อมูลของตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	16
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปการวิจัย	100
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	118
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	9
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่	41
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	42
4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	43
5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	45
6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	47
7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	49
8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	52
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	53
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	54
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	55
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	57
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	58
15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	59
16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	60
17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	61
18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	63
19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	64
20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว	65
21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	68
23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	69
24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	70
25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	71
26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านส่วนตัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	72
27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านส่วนตัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว	74
28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	75
29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	77
30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	80
32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	83
33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	85
34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	87
35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อท่าน	88
36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	90
37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	91
38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	95
40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	96
41 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	98



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงประเภทนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยว	9
3 แสดงสัดส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของ Cohen	10
4 แสดงประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว	12
5 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนไทยกับ “ตลาด” เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้ การไปตลาดไม่ใช่เพียงเพื่อซื้อหาของกิน ของใช้เท่านั้น แต่ยังแสดงถึงสายสัมพันธ์ที่อบอุ่น เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจแบบไทย ๆ ตลาดจึงเป็นสถานการณ์ที่ซึ่งหลายคนวนกลับไปหลาย ๆ ครั้งเพื่อเติมเต็มความสุขเล็กๆ ที่ไม่อาจลิ้มในสมัยสุขุขทัยปรากฏข้อความในจารึกว่า “เบื้องต้นนอนสุขุขทัยนี้ มีตลาดปสานมีพระอจนะ มีปราสาม มีป่าหมากพร้าว มีป่าหมากกลาง มีไร่เนา มีถิ่นบาน มีบ้านใหญ่บ้านเล็ก” ปรากฏอยู่ใน จารึกหลักที่ 1 ศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหง ตามข้อความในด้านที่ 3 บรรทัดที่ 1-3 สืบเนื่องต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา ก็ยังมีการเรียกตลาดว่าป่า เช่น ป่าตะกั่วขายลูกแห และสิ่งที่ทำมาจากตะกั่ว ป่าผ้าไหมขายผ้าไหม ป่าสังคโลก ป่าฟูกก็จะขาย ที่นอนหมอนมุ้ง ป่ามะพร้าวขายมะพร้าว เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดอยู่คู่คนไทยมาแสนนานแล้ว

ในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์มีหลักฐานชัดเจนว่า มี “ตลาดน้ำ” หรือตลาดเรือ เกิดขึ้นตามลำคลองซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนใหญ่ ๆ ชาวบ้านจะใช้เรือเป็นพาหนะนำสินค้ามาขาย หรือบ้างก็สร้างเรือนแพเพื่อรับฝากขายสินค้านานาชนิด เช่น ย่านคลองบางปะกอก ท่าเตียน คลองมหานาค และวัดไทร ฯลฯ กองข้าวสารท้องเที่ยว การท้องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552: 1-2)

“ตลาดบก” เป็นที่นิยมกันมากขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระองค์ทรงทำสนธิสัญญาบาวริงกับประเทศอังกฤษทำให้มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น การค้าขายทางน้ำก็ย้ายขึ้นมานบนบกตามแผนพัฒนาประเทศของพระองค์ มีการสร้างถนน และตึกรามบ้านช่อง ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการก่อสร้างตลาดนางเลิ้งขึ้นนับเป็นตลาดบกแห่งแรกที่สร้างขึ้นอย่างเป็นกิจจะลักษณะ และย่านการค้าจึงเกิดตามขึ้นมาอีกมากมาย เช่น บนถนนเจริญกรุง ถนนสีพระยาและถนนตะนาว จวบจนปัจจุบันตลาดหลาย ๆ แห่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของยุคสมัย แต่ยังมีตลาดอยู่ไม่น้อยที่ยังคงวิถีชีวิตและความงดงามของวันวานให้คงอยู่ รอให้คนรุ่นเราที่คุ้นชินตลาดสมัยใหม่ได้กลับไปเยียนเยียน และได้ศึกษาโบราณที่มีประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตและกิจกรรมน่าสนใจ ควรค่าแก่การอนุรักษ์และเที่ยวชม สำหรับการเดินทางไปสัมผัสวิถีที่เรียบง่าย ชิมอาหารรสชาติโบราณ และเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเก็บรักษาอัตลักษณ์ของเราเอาไว้ เพื่อเตือนให้เรารำลึกถึงรากของความเป็นไทยที่ไม่ควรลืมเลือน

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังอยู่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้เกิดการสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกขึ้นมา จากกระแสความโหยหาอดีต ภาษาวិชาการ เรียกอาการการโหยหาอดีตว่า Nostalgia (นอสแทลเจีย) หมายถึง โรคคิดถึงบ้าน, ความคิดถึง มีรากศัพท์มาจากคำว่า “nostos” ในภาษากรีกที่แปลว่า “การกลับบ้าน” รวมกับคำปัจจัยในภาษาละตินว่า “-algia” ที่หมายถึง “ความเจ็บปวด” ความต้องการสำหรับ “อารมณ์โหยหาอดีต” จึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้าน

วัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต เป็นหลักยึดจากสิ่งที่ตกยุคตกสมัย (outmoded) แล้วพยายามที่จะไขว่คว้าเอาไว้ ของคนเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในเมืองหลวงไปสู่บรรยากาศเก่าๆ ได้สัมผัส ได้เรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิม ที่มีเสน่ห์ จุดเด่น แตกต่างกันไปออกไป ทั้งนี้หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ จึงนำมาเป็นโอกาสในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นขึ้นมา เน้นความเป็นธรรมชาติแบบชาวบ้านดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ,ตลาดบ้านใหม่ จ.ฉะเชิงเทรา, ตลาดเพลินวาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

ปรากฏการณ์โยกย้ายของสังคมไทยล่าสุดกับกระแสชวนกันไปหัวหินเพื่อเยือน “เพลินวาน” สถานที่สำหรับรื้อฟื้นความทรงจำที่หอมหวานในอดีต กับคำพูดที่ว่า“ไปเพลินวานมาหรือยัง” ถือเป็นการตลาดที่ตอบสนองการโยกย้ายที่เพิ่งผุดขึ้นในปี พ.ศ.นี้ พร้อมเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น-วัยเริ่มต้นทำงาน กับความทรงจำอดีตที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านขายเสื้อผ้ายุค 60หรือของเล่นพลาสติกในวันวาน จนเกิดกระแสเที่ยวเมืองหัวหินแบบล้นทะลัก

ตลาดเพลินวาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ก็เป็นอีกตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยม และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะได้สัมผัสบรรยากาศแห่งอดีตปี พ.ศ.2499 ศูนย์รวมความสุขสถานที่ซึ่งหยุดเวลาในอดีตไว้ เพื่อเล่าขานเรื่องราวมากมาย ของวิถีชีวิตหัวหินกาลก่อนสู่กาลปัจจุบัน

ตลาดเพลินวาน มีลักษณะคล้ายหมู่บ้านย้อนยุคที่มีชีวิต (Eco Vintage Village) กองข่าวสารท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552: 41) มีทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเสื้อผ้า ร้านขายขนม ร้านเหล้า ทั้งหมดสร้างตัวไม้ เป็นเรือน 2 ชั้นแบบสมัยก่อนที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น คำว่าเพลินวาน มาจาก

“ Play and Learn ในวันวาน” ด้วยความปรารถนาให้ทุกคนมีความสุขด้วยกัน คิดถึงความรู้สึกดีๆในอดีต และเรียนรู้วัฒนธรรมดั้งเดิม

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองและสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ
2. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
3. ผลของวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตเป็นลำดับต่อไป

ขอบเขตในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน ได้แก่ขนาดตัวอย่างที่ได้ จากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (

Convenience sampling) โดย เป็นการเลือกเก็บตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ และแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.3.1 อยู่คนเดียว

1.3.2 2 คน

1.3.3 3 คนขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

- 2.1 ด้านส่วนตัว
- 2.2 ด้านอารมณ์
- 2.3 ด้านวัฒนธรรม
- 2.4 ด้านพัฒนาตนเอง
- 2.5 ด้านสถานภาพ
- 2.6 ด้านกายภาพ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว
4. การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง
5. การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว
6. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการคือ
 - 1.1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
 - 1.2 เดินทางด้วยความสมัครใจ
 - 1.3 เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนตลาดเพลินวานและเป็นคนกรุงเทพฯ
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงขับภายในที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งหรือพัก ณ โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง
 - 3.1 ด้านส่วนตัว หมายถึง แรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่การไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

3.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ความต้องการความตื่นเต้นท้าทาย สนุกสนาน รำลึกความหลัง เป็นต้น

3.3 ด้านวัฒนธรรม หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่การหาประสบการณ์จากวัฒนธรรมใหม่ การรับรู้วัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น

3.4 ด้านพัฒนาตนเอง หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่การหาความรู้ การเพิ่มความสามารถ เป็นต้น

3.5 ด้านสถานภาพ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ความเด่น ความน่าสมั เป็นต้น

3.6 ด้านกายภาพ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง การที่ตลาดเพลินวาน มีรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่ความสวยงามในแบบย้อนยุค กิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ไว้รองรับนักท่องเที่ยวในตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่าย ความเหมาะสมและความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในด้านต่างๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของฝากของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และทำกิจกรรมต่างๆ และราคาห้องพักที่โรงแรมพิมานเพลินวาน

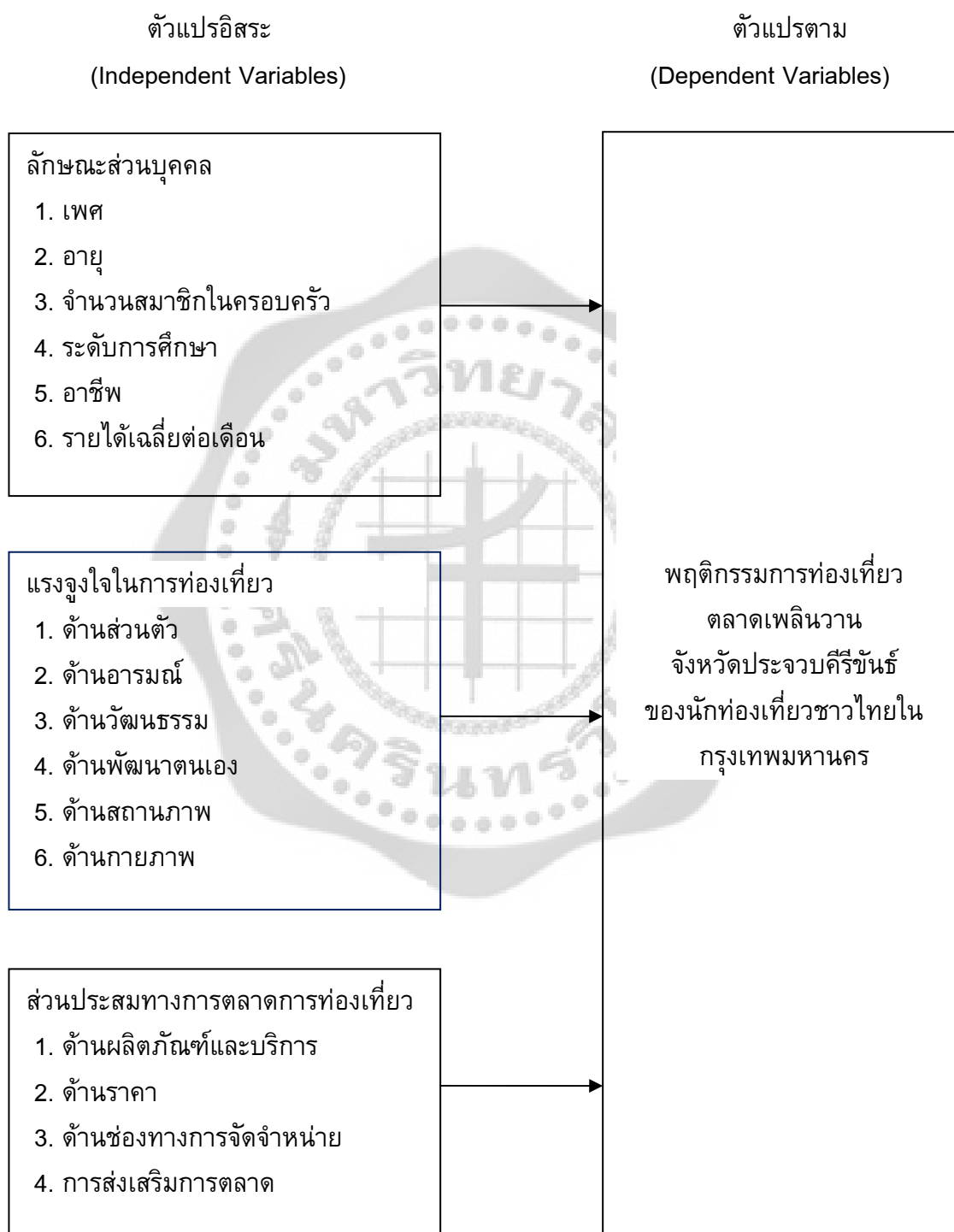
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย รายการทางโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ เว็บไซต์ต่างๆ และงานท่องเที่ยว

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทางตลาดเพลินวานได้จัดทำขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาถึงบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมหลังจากเดินทางท่องเที่ยวโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำผู้อื่นในการท่องเที่ยว และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประเภทของนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
5. ความหมายของการท่องเที่ยวตลาดย่อย
6. ข้อมูลของตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประเภทของนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อังครางกูร (2554: 25-27) ได้กล่าว มีความพยายามให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวมากมาย แต่ดูเหมือนจะยังไม่มีคำจำกัดความใดมีความหมายที่ใช้ได้เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่ถูกจัดแบ่งไว้เป็นกลุ่มก็ยังไม่มีคำจำกัดความเดียวกันจากผู้ศึกษาทั้งหลาย อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าผู้พยายามจัดประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ให้ศึกษาและถกเถียงถึงความชัดเจนเหมาะสมในประเภทนักท่องเที่ยวของนักคิดเหล่านั้น

วาริน สมิต (Valene Smith. 1978) กล่าวถึงนักท่องเที่ยว 7 ประเภท โดยพิจารณาจากการหลังไหลสู่แหล่งท่องเที่ยวและจำนวน อีกทั้งการปรับตัวและความคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ประเภท	จำนวน	การปรับตัวในแหล่งท่องเที่ยว
Explorer	แทบไม่มี	ปรับตัวดีมาก
Elite	มีน้อยมาก	ปรับตัวดีมาก
Off-beat	พอมีให้เห็นแต่น้อยมาก	ปรับตัวได้ดี
Unusual	มีบ้าง	ปรับตัวบ้าง
Incipient mass	เริ่มเข้ามาเรื่อยๆ	แสวงหาความสะดวก
Mass	เข้ามาอย่างต่อเนื่อง	คาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวก
Charter	เข้ามาครั้งละจำนวนมาก	ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพประกอบ 2 ประเภทนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: ศุภลักษณ์ อังครางกูร. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หน้า 26.

Macro Polo เป็นตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในประเภท Explorer กล่าวคือเป็นนักท่องเที่ยวประเภทแรกๆที่เดินทางเข้าไปในพื้นที่ จากนั้นจะเป็นประเภท Elite ซึ่งเป็นคนร่ำรวยและเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ Off-beat คือประเภทที่ต้องการไปในสถานที่ใหม่ๆ และยอมรับสภาพของสถานที่นั้นๆได้ดี Unusual นักท่องเที่ยวในประเภทนี้มีลักษณะคล้ายประเภทก่อนหน้านี้ แต่มักปรับตัวได้ไม่มากเท่า 3 ประเภทสุดท้ายจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีคณูจักจนถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง Incipient mass การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีให้เห็นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวก Mass นักท่องเที่ยวประเภทนี้เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และคาดหวังที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ประเภทสุดท้ายคือ Charter เป็นประเภทเป็นประเภทนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องนอกจากนั้น ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตนเองคุ้นเคย

โคเฮน (Cohen. 1972) กล่าวถึงนักท่องเที่ยว4ประเภท แนวคิดของ Cohen คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการ2อย่าง คือต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีอีกความต้องการหนึ่งคือ ความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้านและในนักท่องเที่ยว4ประเภทนี้มีส่วนผสมของความต้องการทั้งสองในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

Drifter						
Explorer						
Individual Mass Tourist						
Organised Mass Tourist						

ความรู้สึกปลอดภัยคุ้นเคย

ประสบการณ์แปลกใหม่

ภาพประกอบ 3 สัดส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของ Cohen

ที่มา: ศุภลักษณ์ อังครางกูร. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หน้า 27.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motivation) สุวีริณสณญ์ โสภณศิริ (2554: 96) ได้กล่าวแรงจูงใจหมายถึง “แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางดานร่างกายและจิตใจโดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ” (Berkmanet; et al. 1996: 298) สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วแรงจูงใจก็คือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ๙ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือพัก ณ โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง แรงจูงใจนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวนั่นเอง แม้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความ

คล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแต่แท้จริงแล้วแรงจูงใจมีความแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตรงที่แรงจูงใจเป็นเหตุผลภายใน (Intrinsic reasons) ของนักท่องเที่ยวในขณะที่วัตถุประสงค์เป็นเพียงเหตุผลภายนอก (Extrinsic reasons) เท่านั้น กล่าวคือนักท่องเที่ยวอาจเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติแต่การเดินทางท่องเที่ยวอาจเกิดจากแรงจูงใจเพื่อแก้ไขความขัดแย้งในอดีตที่มีญาติก็เป็นได้ (Weaver&Lawton2006)

ทฤษฎีจิตวิทยากับการศึกษาแรงจูงใจ

ศุภลักษณ์ อังครางกูร (2554: 47) กล่าวถึง

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่ประยุกต์หลักทางจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้คือการท่องเที่ยวอย่างไรก็ดีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะมีการวางแผนล่วงหน้าและนักท่องเที่ยวมักจะตั้งตารางและนับวันถอยหลังถึงการเดินทางท่องเที่ยว

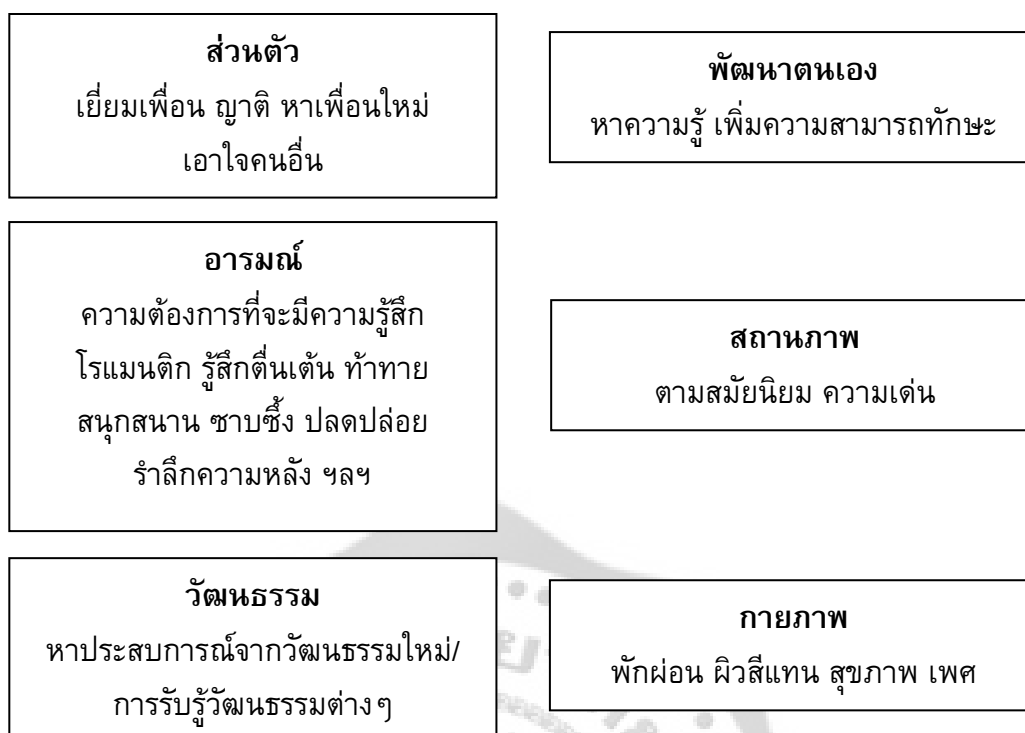
การเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทำให้การวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการกลับมาเที่ยวทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีด้านแรงจูงใจ และการศึกษาด้านแรงจูงใจ จึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาความพึงพอใจ การตัดสินใจและการตลาด

ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อังครางกูร (2554: 42- 43) ได้กล่าว การทราบแรงจูงใจในการเดินทางทำให้เราเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองได้เหมาะสมและช่วยให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทฤษฎีที่อธิบายแรงจูงใจนี้เป็นพื้นฐานของการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจ และการตลาด

การอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีการศึกษา 3 แหล่งกว้างๆคือ 1. การศึกษาจากประวัติศาสตร์และงานเขียน 2. ทฤษฎีทางจิตวิทยา 3.งานวิจัย Peace(1998) จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ทำให้มีการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องในแต่ละรูปแบบการเดินทาง นอกจากนั้นการเชื่อมโยงทฤษฎีมาจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและนำมาปรับใช้ในการอธิบายการเดินทางการท่องเที่ยว อีกทั้งงานวิจัยที่พยายามจะค้นหาและอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยว (Motivations) เป็นปัจจัยที่มีมากมายและไม่มีการสรุปออกมอย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ปัจจัยที่แต่ละปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ แต่ปัจจัยหลายๆปัจจัยมารวมกันก็ทำให้เกิดความต้องการขึ้นมาได้เช่นกัน มากไปกว่านั้นคือการรวมตัวกันของปัจจัยดังกล่าวสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ดี มีนักคิดนักวิจัยหลายคน พยายามสรุปประเภทของแรงจูงใจตัวอย่างของ Swarbrooke และ Horner (1999) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจนี้เป็น 6 ประเภท



ภาพประกอบ 4 ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว Swarbrooke และ Horner (1999)

ที่มา: ศุภลักษณ์ อังครางกูร. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (2554). หน้า 43.

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548:66) กล่าวส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ที่พักแรมภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตลอดจนเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าพักต่างกันเพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวสำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่นผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์(Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทั้ง4 ประเภทคือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 33-34) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้คาดคะเนหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where,

- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os

- 7 Os คือ Occupation, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคคืออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวกำหนด แนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 5 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. หน้า 33-34.

พฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ (2554: 29) ได้กล่าว

นักวิชาการหลายท่านได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆจากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันอย่างน้อยสามประการได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวบางประเภทมักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ท้าทายแต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางประเภทเลือกไปเที่ยวยังสถานที่ซึ่งมีความปลอดภัยสูง

2. กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในขณะที่นักท่องเที่ยวบางประเภทใช้เวลาส่วนใหญ่ในการพบปะกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในสถานที่ดังกล่าว

3. รูปแบบในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบในการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกันนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวท ในขณะที่ยกนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกที่จะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

5. ความหมายของการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 7 เล่มที่ 1 (เดือนตุลาคม 2554 – เดือนมีนาคม 2555: 30 -31)

การท่องเที่ยวเชิงย้อนยุค Retro Tourism กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หวงหาอดีต เห็นได้จากการเติบโตของตลาดเก่าภายในชุมชนหลาย ๆ แห่ง (ภูเกริก บัวสอน, 2554) ซึ่งความต้องการสำหรับการแสวงหาความสุขในอดีต ปรากฏออกมาทางด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง และสัญลักษณ์ของอดีต (ศิริไลซ์ สกุลจีน, 2553: 37) โดยในปัจจุบันเหล่าบรรดาคนเมืองเริ่มต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย มาอาศัยความเรียบง่ายของสังคมชนบทและจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นความเป็นอยู่อย่างพอเพียง ทำให้ผู้คนตื่นตัวและให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่เหมือนในอดีต จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ตลาดเก่าหลายแห่งได้ถูกฟื้นฟูขึ้นมาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยมีจุดเด่นคือการที่คนในชุมชนยังคงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งเสน่ห์ของตลาดเก่า คือ การได้สัมผัสถึงความสุขในอดีตที่มีความเรียบง่าย เป็นการจำลองไว้เปรียบเสมือนจริงในวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าในตลาดเพิ่มสูงขึ้น (ภาวิตา ใจกล้า, 2552) ชุมชนที่มีการฟื้นฟูตลาดและที่พักอาศัยขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชน ได้แก่ ตลาดร้อยปีสามชุก ตลาดบ้านใหม่ ตลาดคลองสวน ตลาดอ่างศิลา และตลาดน้ำอัมพวา ฯลฯ

6. ข้อมูลของตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่มาของเพลินวาน

จุดเริ่มต้นของเพลินวานเกิดขึ้นมาจาก...ความเชื่อ เชื่อในการทำธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของการให้มากกว่าผลกำไร ให้...เพื่อให้ได้ให้...ไม่มีสิ้นสุดเชื่อในความสุขที่ได้จากการคิดดี...ทำดี และ เชื่อว่าถ้าเรามีความตั้งใจแล้ว สิ่งเหล่านี้จะเป็นจริง เพลินวาน ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นศูนย์รวมความสุข สถานที่หยุดเวลา เรื่องราวมากมายในอดีตไว้ เพื่อให้ความทรงจำดีๆของวันวาน ย้อนคืนกลับมาสร้างความอบอุ่นใจให้กับผู้คนยุคนี้ สมัยนี้ อีกครั้ง...ก่อนที่สิ่งเหล่านี้ จะเลือนลางและจางหายไปตามกาลเวลา ทำต่างเพลินวาน เป็นเสมือน “พิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Life Museum) ของยานการคำวันวาน” ที่ซึ่งเป็นมากกว่าสถานที่ หรือ สิ่งก่อสร้างสวยงามย้อนยุคตามสมัยนิยม แต่สิ่งสำคัญคือ ที่แห่งนี้มีจิตวิญญาณ มีการดำรงอยู่ของผู้คนอย่างแท้จริงให้...ที่แตกต่าง เพลินวานมีความมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจโดยยึดถืออยู่บนพื้นฐานของการให้ในเชิงคุณภาพ มากกว่าเน้นการขายในเชิงปริมาณ (<http://www.plearnwan.com>)



ทำไมต้องเพลินวาน



หัวใจหลักในการดำเนินงานของเพลินวาน อยู่ที่การสนับสนุนให้คนในทุกๆพื้นที่ตั้งของเพลินวาน มีอาชีพ มีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาร่วมกัน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือต้นทุนเดิมที่มีอยู่แล้วของคนพื้นที่นั้นโดยเฉพาะวิถีชีวิตริมทางฟุตบอลาที่ทุกวันนี้แทบจะไม่มีที่ทำกิน รวมถึงธุรกิจโชว์ห่วยที่นับวันเริ่มจางหายไปในยุคปัจจุบัน

เฟลินวาน จึงเลือกที่จะให้โอกาส ทั้งกับผู้ประกอบการ พ่อค้า-แม่ขาย หาบเร่ แผงลอย โชว์
 ห่วย ได้เข้ามาจับจองเช่าพื้นที่ค้าขายภายในโครงการ ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่คนรุ่นใหม่ได้
 เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านเมื่อครั้งเก่า เฟลินวานเป็นเหมือน Live Museum พิพิธภัณฑ์มีชีวิต จึงต้องมี
 การสร้างบรรยากาศแวดล้อมและอารมณ์ร่วม ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการ
 ตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของร้านค้าทุกร้าน การออกแบบรถเข็นขายสินค้าและอาหารที่มีอยู่ภายใน
 บริเวณ สิ่งเหล่านี้คือ ความพยายามและความทุ่มเทที่คุณสามารถสัมผัสได้เมื่อมาถึงยัง...เฟลินวาน

เวลาทำการเพลินงาน

เปิดให้บริการทุกวัน

วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี 10.00 – 22.00 น.

วันศุกร์ 10.00 – 24.00 น.

วันเสาร์ 19.00 – 24.00 น.

วันอาทิตย์ 19.00 – 22.00 น.

เพลิน เพลิน บาร์

วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ 17.00 – 24.00 น.

ร่วมสนุกกับเกมส่งานวัด

วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี เปิดตั้งแต่ 16.00 – 22.00 น.

วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ 15.00 – 24.00 น.

ที่ตั้งเพลินวาน



หากท่านมีความประสงค์จะใช้บริการรถรับ - ส่ง กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่ได้
ณ ที่ว่าการเพลินวน โทร. 66 (0) 3252 0311-2

การเดินทางมาเพลินวาน

รถยนต์ส่วนตัว

ได้ 2 เส้นทาง สายธนบุรี - ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) ผ่านสมุทรสาคร สมุทรสงคราม แล้วเลี้ยวซ้ายเข้า ถ.เพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ผ่านเพชรบุรี เข้าหัวหิน ใช้เวลาประมาณ 2.30 ชั่วโมงสายพุทธมณฑล ผ่านนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง

รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศมี 2 ประเภท คือ ชั้น 1 และ ชั้น 2 ออกเดินทางจากสถานีขนส่งสายใต้ใหม่ กรุงเทพฯ ฯ-หัวหิน ใช้เวลาเดินทางทั้งสิ้น 3 ชั่วโมงโดยจะออกรถทุกๆ 30 นาทีระหว่างเวลา 05.00 - 22.0น.

ส่วนสถานีเดินรถประจำทางในหัวหินอยู่บริเวณโรงแรมสิริเพชรเกษม บริเวณถนนสระสงว ไกลๆ ถนนเดชาขุชิต โดยจะมีรถออกจากหัวหินทุกๆ 40 นาที ระหว่างเวลา 03.00 – 21.00 น.

รถตู้

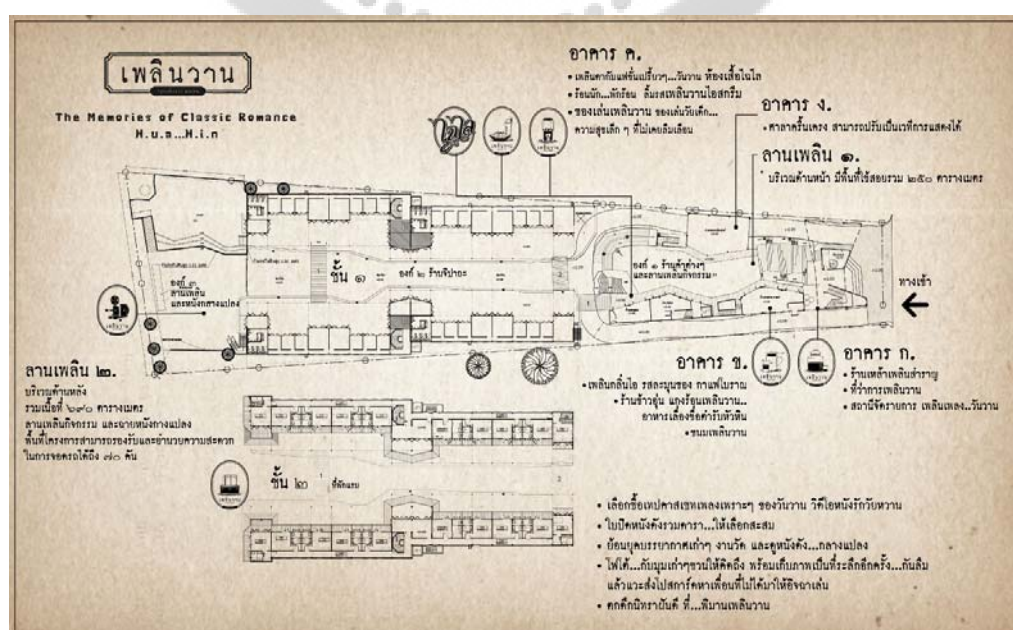
สามารถใช้บริการรถตู้ โดยเลือกขึ้นที่ท่ารถแถวถนนข้าวสาร และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

รถไฟ

จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีขบวนรถไฟสายใต้ผ่านหัวหิน ปราณบุรี และ ประจวบคีรีขันธ์ ทุกวัน

โทร. 0 233 7010 , 02 233 7020

แผนผังเพลินวาน



ร้านค้าในเพลินวาน



หอมกรุ่นกลิ่นไอ...
มัดใจคอกาแฟ

เดินเลยที่ว่าการเพลินวานเข้ามาหน่อย
มี “ร้านข้าวกาแฟเพลินวาน” จะนั่งเพลินๆ ลิ้ม
รส

ชา กาแฟโบราณ กรุ่นกลิ่นหอมๆ รสละมุน
ทำให้ชวนนึกถึงเรื่องราวครั้งเก่าก่อนได้เป็น
อย่างดี.





เพลินตา สารพัดของที่ระลึกเก๋ไก๋

สะดุดตาด้วยเสื้อผ้าแลเครื่องประดับ

ผ้าพันคอ หมวก ฯลฯ

แบบเปิด-สะ-ก๊าด เก๋ไก๋สวยถูกใจ ของเพลิน
วานก็ฟชอบ



คิดถึงขนม และของเล่น เมื่อตอนเด็กๆ กันบ้างไหม ... ?

“ ยังจำได้ดี ร้านนี้เป็นที่นิยมของเด็กๆ จำนวน
มาก

เรายืนเบียดเสียดกัน ส่งเสียงแซ่บๆ บ้างก็ร้อง
ซื้อขนม

บ้างก็อยากได้ของเล่น... เราไม่มีสตางค์ จึงได้
แต่ยีนดู

แล้วคิดว่า สักวัน..จะต้องเก็บเงินมาซื้อให้ได้...

เจ้าเรือบินสังกะสีลำน้อย”

หน้าร้านขายของเล่น และขนมโบราณ ยังมีตู้
ไปรษณีย์

เพื่อให้บริการส่งไปรษณีย์เล่าเรื่องราวถึงคนที่
ไม่ได้มา...

ให้อัจฉาเล่น





ริน ริน ร้าเมร้อ...ขอเพลงเก่าแสนเฟลิ้น
รักดีกินดัว รักชั่วกินเหล้า
รักดีรักชั่ว กินดัวแก้มกะเหล้า
เอิ๊ก @%&#*

“ มากินบรรยากาศ ”
คำนี้มักได้ยินบ่อย ในเวลาอย่าค่า
เวลาที่เรารักคนเริ่มบอกเล่าเรื่องราวความสุข
ความทรงจำ ของวันวาน
หรือ จะเป็นจุดนัดพบปะสังสรรค์ ได้สหายใหม่
พูดจาภาษาเดียวกัน
บรรยากาศแบบนี้ เฟลิ้นวานจัดให้
พบกันได้ที่ เฟลิ้น เฟลิ้น บาร์

เราเปิดให้บริการเครื่องดื่มทุกวัน
ตั้งแต่เวลา ๕ โมงเย็น ถึงเที่ยงคืน



**ร้านนัก ... พักผ่อน
อัมรสหวานเย็นให้ชื่นใจ**

“ รวมมิตร กะทิสด หวานเย็นใจนัก...
เพลิน เพลิน ได้นั่งพัก
ชวนชิม ลิ้มรส...หวานเย็น
อีม...ของว่างรสหอมหวาน
เพลินลีน...พาอีมเอมใจ “

แวะพัก นั่งเพลิน เพลิน หยอดตู้เพลงเก่า
เลือกเพลงฟังอย่างถูกใจ ปากก็สั่งไป ทั้ง
ขนมหวานเย็นและไอศกรีม Soft serve รส
กะทิ

พร้อมเครื่องเคียงแบบไทยๆ
หลากหลายชนิดที่มีให้เลือกอย่างจุใจ



ชอบสนั่น กินสนุก กับร้านค้าโชว์ห่วยมีระดับกว่า 40 ร้าน เรียงหน้ามาให้เลือกซื้อเลือกกิน
เลือกเป็นของติดไม้ติดมือกลับบ้าน อีม... ของเค้า ดีจริงๆ



ร้านค้ารถเข็น



โรงแรมพินานเพลินวาน



พินานเพลินวาน
ห้องพักคลาสสิกสไตล์เรโทร
โปรโมชันเย็นจําหรับหน้าฝนยลถิ่นพินาน







พินานเพลินวาน

เต็มใจมอบให้เมื่อเข้าพัก

- เย็นสดชื่นกับน้ำดื่ม และน้ำเย็นๆ ยามมาเยือน
- อาหารเช้าแบบโฮมเมด (เชอริคและผลไม้) เย็นสบาย
- เมื่อถึงเวลาอาหารค่ำ รสชาติอร่อยถูกใจทานได้ตลอดคืน
- ห้องอาหารพินานเพลินวาน
- มีบริการที่จอดรถ แลอินเตอร์เน็ตฟรี
- รับของกำนัลพิเศษ จากใจพินานเพลินวาน
- พร้อมบริการรถรับส่ง แลบริการรถเช่าจากภูเก็ต โรงแรมระดับ 4 ★ ในหัวหิน

ระยะเวลาในการเข้าพัก
๑๕ พฤษภาคม - ๕ สิงหาคม ๒๕๕๕

ข้อกำหนดและเงื่อนไข

- การจองใช้แต่เพียงนี้จะมีเลขการจอง
- และท่านใดทำการจองไว้ล่วงหน้า
- แต่ก็เก็บไม่สามารรถไว้รวมกันรายการโปรโมชันอื่น

ห้องพัก **ราคา/คืนสำหรับ ๒ ท่าน**

คลาสสิก ๒,๒๐๐

คัลลิส ๒,๕๐๐

ช่องทางการติดต่อห้องพัก

เราจองห้องพักได้ที่ reservation@plearnwan.com
หรือโทรศัพท์หมายเลข ๐๙๒-๕๒๐-๓๑๑-๒ ต่อ ๓๐๐
หรือจะติดต่อจองห้องพักโดยตรงที่พินานเพลินวาน











ไม่ต้องรักพี่ เสียตายน้องกันอีกต่อไป
เมื่อเข้าพักที่พินานเพลินวาน ก็ลงเล่นน้ำทะเลได้

สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการพักผ่อนแบบชิลๆ เป็นชีวิตจิตใจ วันนี้ เมื่อผ่านคลองใจเจ้าพักที่พินานเพลินวานแล้ว ไร้วีร์ นอกจากจะได้สัมผัสวิถีไทยในย่านการค้าแบบวันวาน บ้านพักตากอากาศที่ให้บริการแขกเหมือนสมัยคุณพ่อคุณแม่ คุณแม่ยังสาว แลได้เพลิดเพลินไปกับกิจกรรมมากมายที่ชวนให้สำราญใจแล้ว

ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีเพื่อให้วันพักผ่อนของท่านสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พินานเพลินวานจึงร่วมกับโรงแรมมาริโอทรีออร์ท และสปา หัวหิน จัดบริการพิเศษสำหรับผู้ที่พักที่พินานเพลินวาน ด้วยบัตรกำนัลพิเศษ เพื่อให้ท่านสามารถไปใช้บริการอย่างปริง อ่าที่ รับบริการเครื่องคัมพรี อีกทั้งเข้าใช้บริการด้านต่างๆ ที่ตกจากประเทศนอก ไม่ว่าจะเป็น สระว่ายน้ำ, เคียงอาบแดด, แลลงเล่นน้ำทะเลใสๆ หรือ จะเลือกเดินเล่นบนหาดทรายขาวเนียนละเอียด ในบรรยากาศที่สุดแสนโรแมนติก เป้นต้น

โอกาสแบบนี้ของพินานเพลินวาน เลือกเดินหาของวันเวลาอย่างคุ้มค่า แลสนุกกับการพักผ่อน เพื่อให้ชีวิตได้ผ่อนคลายอย่างแท้จริง ที่...พินานเพลินวาน สนใจติดต่อสอบถามพร้อมสำรองห้องพักได้ที่ reservations@plearnwan.com หรือ โทรศัพท์ หมายเลข ๐๙๒-๕๒๐-๓๑๑-๒ ต่อ ๓๐๐ แฟกซ์ หมายเลข ๐๙๒-๕๒๐-๓๑๑ หรือ ส่งคำติดต่อจองห้องพักโดยตรงที่พินานเพลินวาน www.plearnwan.com











นอนหลับฝันดี ในพิมานเพลินวาน

เพลินวานพร้อมต้อนรับทุกความต้องการของผู้มาเยือน ด้วยการเปิดให้บริการห้องพักไว้รองรับบนพิมานเพลินวาน ซึ่งตั้งอยู่บนอาคารชั้น 2 บริเวณองค์ 2 ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศในวันวานด้วยรูปแบบห้องพักคลาสสิกสไตล์ Retro ซึ่งนอกจากจะเพลินตาเพลินใจไปกับการตกแต่งภายในห้องพักที่มีรูปแบบโดดเด่นเฉพาะตัวในแต่ละห้องแล้ว ยังเพลินสนุกไปกับการอาบน้ำจากตุ่มน้ำอุ่นที่มีที่นึ่งเพียงแห่งเดียวเท่านั้น

นอกจากนี้ เพลินวานยังได้จัดเตรียมลิฟท์ และ ห้องพักสำหรับผู้ใช้รถเข็น จำนวน 2 ห้อง ชวนกันมาเพลินพัก ณ พิมานเพลินวาน เพื่อร่วมย้อนภาพความสุข ความทรงจำ ในวันเก่ากับที่พัก สะท้อนอารมณ์บ้านพักตากอากาศหัวหินสมัยแรกๆด้วยกัน

รูปแบบห้องพัก

พิมานเพลินวาน ให้บริการห้องพักทั้งหมด 20 ห้อง แบ่งเป็นห้องพักคลาสสิก 18 ห้อง (33 ตร.ม.) และ ห้องพักแบบดีลักซ์ 2 ห้อง (44 ตร.ม.)

อัตราค่าห้องพัก

คลาสสิกกรูม สำหรับ 2 ท่าน 3,200.- บาท / คืน

ดีลักซ์กรูม สำหรับ 2 ท่าน 3,700.- บาท / คืน

เตียงเสริมผู้ใหญ่ สำหรับ 1 ท่าน 1,000.- บาท / คืน

เตียงเสริมเด็ก สำหรับ 1 ท่าน 750.- บาท / คืน

** อัตราค่าห้องพักดังกล่าว รวมบริการอาหารเช้า เครื่องดื่ม และ อาหารว่าง

เวลาเปิดให้บริการ

7.00 น. – 10.00 น. บริการอาหารเช้า

0.00 น. – 22.00 น. บริการเครื่องดื่ม และ อาหารว่าง

20 ห้องพักเพลิน

เพลินสุข เพลินใจ เพลินนัยน์ เพลินอารมณ์ เพลินฝัน เพลินชม เพลินสม เพลินอุรา เพลินตา เพลินจ้อง เพลินมอง เพลินเคหา เพลินเปรียบ เพลินมนตรา เพลินเสน่ห์ เพลินชวน เพลินพัก เพลินนิทรา เพลินทิวา เพลินพิมาน

หากมีความประสงค์จะจองห้องพัก

สามารถสำรองที่พักได้ที่ reservations@plearnwan.com

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา ลาภลือชัย (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม วิธีดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร /วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน /เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ โดยผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

ทัชชะพงศ์ อัสพรหมธาดา (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 12,000 บาท

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลคือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติและมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก

3. ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี

4. จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในทุกด้าน

6. การวิเคราะห์ด้านการรับรู้จริงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เพิ่มขึ้นมากกว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว

นิสาลักษณ์ ทองสุก (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 15 ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในปัจจัยด้านการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมา

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง มีงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 973 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีในช่วงเวลาบ่าย (12.01 น. – 15.00 น.) โดยมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร และจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

7. ปัจจัยแรงจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

8. ปัจจัยแรงจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยแรงจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และงบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาด ตัวอย่างกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26)

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านส่วนตัว) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านอารมณ์) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านวัฒนธรรม) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านการพัฒนาตนเอง) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านสภาพ) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านกายภาพ) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในข้อใดที่มีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน
จ.ประจวบคีรีขันธ์ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ของท่านคือ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 หลังจากที่ท่านเคยไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว หาก
ท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานอีกหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 หลังจากที่ท่านเคยไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว ท่านจะ
แนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal
Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่านภายในตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ต่อครั้งโดยประมาณ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความวิทยุหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของ
แบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่ง
หมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตาม
เนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้(Try Out)
โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหา
ค่าความสมบูรณ์ของเนื้อหาในแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อ ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ประมวลผลข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) โดยมีสูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 การทดสอบสถิติ *Pearson Chi – Square* ค่าสถิติ *Chi – Square* (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า *Pearson Chi – Square*

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง
$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
χ^2	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสถานภาพ ด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	137	34.3
	หญิง	263	65.8
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5
	21-30 ปี	228	57
	31-40 ปี	127	31.8
	41 ปีขึ้นไป	19	4.8
	รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	อยู่คนเดียว	68	17.0
	2 คน	73	18.3
	3 คนขึ้นไป	259	64.8
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
	ปริญญาตรีขึ้นไป	368	92.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	29	7.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	297	74.3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	24	6.0
	อื่นๆ	7	1.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9
	10,001-20,000 บาท	85	21.3
	20,001-30,000 บาท	149	37.3
	30,001 บาทขึ้นไป	130	32.5
รวม		400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คนขึ้นไป จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ อยู่ 2 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอยู่คนเดียว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	21-30 ปี	254	63.5
	31-40ปี	146	36.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	297	74.3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	60	15.0
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	121	30.3
	20,001-30,000 บาท	149	37.3
	30,001 บาทขึ้นไป	130	32.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสถานภาพ และด้านกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	จำนวน	ร้อยละ
แรงจูงใจด้านส่วนตัว		
- มีบ้านพัก/ญาติ/เพื่อนอาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง	56	14.0
- ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว	344	86.0
รวม	400	100.0
แรงจูงใจด้านอารมณ์		
- ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง	281	70.3
- ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	119	29.8
รวม	400	100.0
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม		
- ชื่นชอบสถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ	231	70.3
- ชอบวิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร ขนม กิจกรรม การละเล่นแบบย้อนยุค	169	29.8
รวม	400	100.0
แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง		
- ได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต	276	69.0
- ได้รับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	124	31.0
รวม	400	100.0
แรงจูงใจด้านสถานภาพ		
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม	214	54.0
- ต้องการไปถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหรือเพื่อลงทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆเพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อน	216	46.0
รวม	400	100.0
แรงจูงใจด้านกายภาพ		
- ต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	353	88.3
- ได้เข้าร่วม/ทำกิจกรรมที่เหมือนกับสมัยที่เคยทำตอนเป็นเด็ก	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และมีบ้านพัก/ญาติ/เพื่อนอาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ชื่นชอบสถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.8 และชอบวิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร ขนม กิจกรรม การละเล่นแบบย้อนยุค จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และได้รับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ ต้องการไปถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหรือเฟื่องทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และได้เข้าร่วม/ทำกิจกรรมที่เหมือนกับสมัยที่เคยทำตอนเป็นเด็ก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก	187	46.8
มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมมากมาย เช่น กิจกรรมโชนงานวัด และหนังกลางแปลง	109	27.3
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งโรงแรม ร้านค้า และร้านอาหาร ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมาก	104	26.0
รวม	400	100.0
ด้านราคา		
อาหารและเครื่องดื่ม	201	50.3
ของฝากของที่ระลึก	148	37.0
ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และการทำกิจกรรมต่างๆ	27	6.8
ราคาห้องพักที่โรงแรมพิมานเพลินวาน	24	6.0
รวม	400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	173	43.3
นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป	59	14.8
เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น	94	23.5
งานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย	51	12.8
เว็บไซต์ของตลาดเพลินวานที่ www.plearnwan.com	23	5.8
รวม	400	100.0
มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เพลินวานสงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น	142	35.5
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเพลินวานเอง	205	51.3

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสมัครเป็นสมาชิกชุมชนเพลินวานจะได้สิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆ มากมายก่อนใคร เช่น รับส่วนลด 10% สำหรับการซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมของทางเพลินวาน	24	6.0
ได้มีการโฆษณาตลาดเพลินวานและมีการจัดงานเพลินวาน สัญจร ผ่านทางแมนชั่น	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมมากมาย เช่น กิจกรรมโชนงานวัด และนั่งกลางแปลง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งโรงแรม ร้านค้า และร้านอาหาร ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ของฝากของที่ระลึก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และการทำกิจกรรมต่างๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และราคาห้องพักที่โรงแรมพิมานเพลินวาน จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 งานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเว็บไซต์ของตลาดเพลินวานที่ www.plearnwan.com จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลินวานเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เฟลินวานสงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ได้มีการโฆษณาตลาดเฟลินวานและมีการจัดงานเฟลินวาน สัญจรผ่านทางแมนชั่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเมื่อสมัครเป็นสมาชิกชุมชนเฟลินวานจะได้สิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆมากมายก่อนใคร เช่น รับส่วนลด 10% สำหรับการซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมของทางเฟลินวาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา		
- อาหารและเครื่องดื่ม	201	50.3
- ของฝากของที่ระลึก	148	37.0
ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และการทำกิจกรรมต่างๆ	51	12.8
รวม	400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	173	43.3
นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป	59	14.8
เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น	117	29.3
งานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย	51	12.8
รวม	400	100.0
ด้านส่งเสริมการตลาด		
มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เฟลินวานสงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น	142	35.5
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลินวานเอง	205	51.3

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ได้มีการโฆษณาตลาดเฟลีนวานและมีการจัดงานเฟลีนวาน สัญจร ผ่านทางแมนชั่น	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดกลุ่มใหม่พบว่า

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ของฝากของที่ระลึก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และการทำกิจกรรมต่างๆ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และงานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลีนวานเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เฟลีนวานสงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และได้มีการโฆษณาตลาดเฟลีนวานและมีการจัดงานเฟลีนวานสัญจร ผ่านทางแมนชั่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว วัดฤประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ตนเอง	120	30.0
ครอบครัว	83	20.8
เพื่อน	139	34.8
แฟน/คนรัก	56	14.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	204	51.0
มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยว	196	49.0
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว		
วันเสาร์-อาทิตย์	271	67.8
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดราชการ	110	27.5
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0
การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง		
กลับมาอย่างแน่นอน	309	77.3
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	91	22.8
รวม	400	100.0
การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว		
แนะนำแน่นอน	332	83.0
ไม่แนะนำแน่นอน	68	17.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน		
ต่ำกว่า 100 บาท	30	7.5
101 – 300 บาท	87	21.8
301 – 500 บาท	121	30.3
501 บาทขึ้นไป	162	40.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 แฟน/คนรัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีความตั้งใจที่จะมาเที่ยว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาวันหยุดเทศกาล/วันหยุดราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กลับมาอย่างแน่นอน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และ ไม่กลับมาอย่างแน่นอน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนะนำแน่นอน จำนวน 332 คิดเป็นร้อยละ 83.0 และไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ใช้เงิน 501 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา 301-500 บาท จำนวน

121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้เงิน 101-300 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อ 1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตนเอง	44 (32.4%)	76 (28.8%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	32 (23.5%)	51 (19.3%)	83 (20.8%)
เพื่อน	35 (25.7%)	104 (39.4%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	25 (18.4%)	31 (11.7%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	0 (0%)	2 (8%)	2 (5%)
รวม	136 (100.0%)	264 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.823 \text{ Asymp. Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 7 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.823 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ
มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้ที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยก

ตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศชาย ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง ร้อยละ 32.4 ในขณะที่ เพศหญิง ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 39.4

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	82 (60.3%)	122 (46.2%)	204 (51.0%)
มีความตั้งใจจะมาเที่ยว	54 (39.7%)	142 (53.8%)	196 (49.0%)
รวม	136 (100.0%)	196 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 7.123 \text{ Asymp. Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 8 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.123 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51.0 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศชาย คือ ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ ร้อยละ 60.3 ในขณะที่ เพศหญิง คือ มีความตั้งใจจะมาเที่ยว ร้อยละ 53.8

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
กลับมาอย่างแน่นอน	97 (71.3%)	212 (80.3%)	309 (77.3%)
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	39 (28.7%)	52 (19.7%)	91 (22.8%)
รวม	136 (100.0%)	264 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.118 \text{ Asymp. Sig.} = 0.042$$

จากตาราง 9 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.118 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ
0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1
หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการ
เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จะกลับมาเที่ยวตลาด
เฟลีนวานอย่างแน่นอน มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 309 คน หรือร้อยละ 77.3 เมื่อพิจารณา
แยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศชาย คือ จะเดินทางกลับมาอย่างแน่นอน ร้อยละ
71.3 ในขณะที่ เพศหญิง คือ จะเดินทางกลับมาอย่างแน่นอน ร้อยละ 80.3

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แนะนำแน่นอน	105 (77.2%)	227 (86.0%)	332 (83.0%)
ไม่แนะนำแน่นอน	31 (22.8%)	37 (14.0%)	68 (17.0%)
รวม	136 (100.0%)	264 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.903 \text{ Asymp. Sig.} = 0.027$$

จากตาราง 10 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.903 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.027
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า
เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแนะนำ
ผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน
แน่นอนมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 332 คน หรือร้อยละ 83.0 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศของ
ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศชาย คือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 77.2 ในขณะที่เพศหญิง
คือ แนะนำอย่างแน่นอน ร้อยละ 86.0

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ
ได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	อายุ		รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	
ตนเอง	66 (26.0%)	54 (37.0%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	58 (22.8%)	25 (17.1%)	83 (20.8%)
เพื่อน	91 (35.8%)	48 (32.9%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	39 (15.4%)	17 (11.6%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	0 (0%)	2 (1%)	2 (0.5%)
รวม	254 (100.0%)	146 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.821 \text{ Asymp. Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 11 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.821 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง

ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 35.8 ในขณะที่ อายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง ร้อยละ 37.0

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	อายุ		รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	111	93	204
	43.7%	63.7%	51.0%
มีความตั้งใจจะมาเที่ยว	143	53	196
	56.3%	36.3%	49.0%
รวม	254	146	400
	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 14.836 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 12 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.836 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51.0 เมื่อ

พิจารณาแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 21-30 ปี คือ มีความตั้งใจจะมาเที่ยวร้อยละ 56.3 ในขณะที่ อายุ 31-40 ปี คือ ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ ร้อยละ 63.7

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	อายุ		รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	
ต่ำกว่า 100 บาท	22 (8.7%)	8 (5.5%)	30 (7.5%)
101 – 300 บาท	61 (24.0%)	26 (17.8%)	87 (21.8%)
301 – 500 บาท	83 (32.7%)	38 (26.0%)	121 (30.3%)
501 บาทขึ้นไป	88 (34.6%)	74 (50.7%)	162 (40.5%)
รวม	254 (100.0%)	146 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.138 \text{ Asymp. Sig.} = 0.017$$

จากตาราง 13 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.138 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 40.5 เมื่อพิจารณาแยกตามอายุของ

ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 21-30 ปี เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.6 ในขณะที่ อายุ 31-40 ปี เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 50.7

สมมติฐานข้อ 1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยว	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม
	อยู่คนเดียว	2 คน	3 คนขึ้นไป	
ตนเอง	39 (57.4%)	20 (27.4%)	61 (23.6%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	3 (4.4%)	17 (23.3%)	63 (24.3%)	83 (20.8%)
เพื่อน	22 (32.4%)	24 (32.9%)	93 (35.9%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	2 (2.9%)	12 (16.4%)	42 (16.2%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	2 (2.9%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.5%)
รวม	68 (100.0%)	73 (100.0%)	259 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 48.492 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 14 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 48.492 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่คนเดียว ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง ร้อยละ 57.4 ในขณะที่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 35.9 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 35.9

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม
	อยู่คนเดียว	2 คน	3 คนขึ้นไป	
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	29 (42.6%)	29 (39.7%)	146 (56.4%)	204 (51.0%)
มีความตั้งใจจะมาเที่ยว	39 (57.4%)	44 (60.3%)	113 (43.6%)	196 (49.0%)
รวม	68 (100.0%)	73 (100.0%)	259 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.601 \text{ Asymp. Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 15 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.601 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51.0 เมื่อพิจารณาแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่คนเดียว คือ มีความตั้งใจจะมาเที่ยว ร้อยละ 57.4 ในขณะที่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คือ มีความตั้งใจจะมาเที่ยว ร้อยละ 60.3 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป คือ ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ ร้อยละ 56.4

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม
	อยู่คนเดียว	2 คน	3 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 บาท	4 (5.9%)	8 (11.0%)	18 (6.9%)	30 (7.5%)
101 – 300 บาท	12 (17.6%)	15 (20.5%)	60 (23.2%)	87 (21.8%)
301 – 500 บาท	30 (44.1%)	11 (15.1%)	80 (30.9%)	121 (30.3%)
501 บาทขึ้นไป	22 (32.4%)	39 (53.4%)	101 (39.0%)	162 (40.5%)
รวม	68 (100.0%)	73 (100.0%)	259 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.510 \text{ Asymp. Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 16 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.510 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เงินที่ ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 40.5 เมื่อ พิจารณาแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวอยู่คนเดียว เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คือ 301-500 บาท ร้อยละ 44.1 ในขณะที่ จำนวน สมาชิกในครอบครัว 2 คน เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คือ 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 53.4 และ จำนวน สมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คือ 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 39.0

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ตนเอง	10 (31.3%)	110 (29.9%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	13 (40.6%)	70 (19.0%)	83 (20.8%)
เพื่อน	8 (25.0%)	131 (35.6%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	1 (3.1%)	55 (14.9%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	0 (0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)
รวม	32 (100.0%)	368 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.703 \text{ Asymp. Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 17 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.703 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อ

พิจารณาแยกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ครอบครัว ร้อยละ 40.6 ในขณะที่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 35.6

สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ			รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	
ตนเอง	94 (31.6%)	10 (23.3%)	16 (26.7%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	47 (15.8%)	11 (25.6%)	25 (41.7%)	83 (20.8%)
เพื่อน	110 (37.0%)	14 (32.6%)	15 (25.0%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	44 (14.8%)	8 (18.6%)	4 (6.7%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	2 (0.7%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.5%)
รวม	297 (100.0%)	43 (100.0%)	60 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.688 \text{ Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 18 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.688 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 37.0 ในขณะที่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 32.6 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ครอบครัว ร้อยละ 41.7

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	146 (49.2%)	16 (37.2%)	42 (70.0%)	204 (51.0%)
มีความตั้งใจจะมาเที่ยว	151 (50.8%)	27 (62.8%)	18 (30.0%)	196 (49.0%)
รวม	297 (100.0%)	43 (100.0%)	60 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.343 \text{ Asymp. Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 19 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.343 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51.0 เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือ มีความตั้งใจจะมาเที่ยว ร้อยละ 50.8 ในขณะที่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คือ มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยว ร้อยละ 62.8 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คือ ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ ร้อยละ 70.0

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะ เดินทาง ไปท่องเที่ยว	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
วันเสาร์-อาทิตย์	203 (68.4%)	29 (67.4%)	39 (65.0%)	271 (67.8%)
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดราชการ	86 (29.0%)	9 (20.9%)	15 (25.0%)	110 (27.5%)
อื่นๆ	8 (2.7%)	5 (11.6%)	6 (10.0%)	19 (4.8%)
รวม	297 (100.0%)	43 (100.0%)	60 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.532 \text{ Asymp. Sig.} = 0.021$$

จากตาราง 20 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.532 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 271 คน หรือร้อยละ 67.8 เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือ เดินทางไปในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 68.4 ในขณะที่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คือ เดินทางไปในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 67.4 และผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คือ เดินทางไปในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 65.0

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ตนเอง	31 (25.6%)	51 (34.2%)	38 (29.2%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	39 (32.2%)	21 (14.1%)	23 (17.7%)	83 (20.8%)
เพื่อน	38 (31.4%)	53 (35.6%)	48 (36.9%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	13 (10.7%)	22 (14.8%)	21 (16.2%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	0 (0%)	2 (1.3%)	0 (0%)	2 (0.5%)
รวม	121 (100.0%)	149 (100.0%)	130 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.515 \text{ Asymp. Sig.} = 0.018$$

จากตาราง 21 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.515 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า

เพื่อน เป็น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ครอบครัว ร้อยละ 32.2 ในขณะที่ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 35.6 และระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน ร้อยละ 39.9

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	49 (40.5%)	69 (46.3%)	86 (66.2%)	204 (51.0%)
มีความตั้งใจจะมาเที่ยว	72 (59.5%)	80 (53.7%)	44 (33.8%)	196 (49.0%)
รวม	121 (100.0%)	149 (100.0%)	130 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.601 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 22 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.601 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 204 คน หรือ

ร้อยละ 51.0 เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท คือ มีความตั้งใจจะมาเที่ยว ร้อยละ 59.5 ในขณะที่ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คือ มีความตั้งใจจะมาเที่ยว ร้อยละ 53.7 และ ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คือ ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ ร้อยละ 66.2

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้ง	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาท	
	บาท	บาท	ขึ้นไป	
กลับมาอย่างแน่นอน	105 (86.8%)	117 (78.5%)	87 (66.9%)	309 (77.3%)
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	16 (13.2%)	32 (21.5%)	43 (33.1%)	91 (22.8%)
รวม	121 (100.0%)	149 (100.0%)	130 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.275 \text{ Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 23 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.275 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จะกลับมาเที่ยวตลาดเฟลีนวานอย่างแน่นอน มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 309 คน หรือร้อยละ 77.3 เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับรายได้ 10,001-20,000

บาท คือ จะเดินทางกลับมาอย่างแน่นอน ร้อยละ 86.8 ในขณะที่ ระดับรายได้ 20,001-30,00 บาท คือ จะเดินทางกลับมาอย่างแน่นอน ร้อยละ 78.5 และ ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คือ จะเดินทางกลับมาอย่างแน่นอน ร้อยละ 66.9

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

การแนะนำผู้อื่นให้มา ท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
แนะนำแน่นอน	113 (93.4%)	123 (82.6%)	96 (73.8%)	332 (83.0%)
ไม่แนะนำแน่นอน	8 (6.6%)	26 (17.4%)	34 (26.2%)	68 (17.0%)
รวม	121 (100.0%)	149 (100.0%)	130 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.996 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 24 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.996 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดเพลินวานแน่นอน มากที่สุดโดยคิดเป็นจำนวน 332 คน หรือร้อยละ 83.0 เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท คือ

แนะนำอย่างแน่นนอน ร้อยละ 93.4 ในขณะที่ระดับรายได้ 20,001-30,000 คือ แนะนำอย่างแน่นนอน ร้อยละ 82.6 และ ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คือ แนะนำอย่างแน่นนอน ร้อยละ 73.8

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย เฉลี่ยต่อท่าน	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 บาท	11 (9.1%)	7 (4.7%)	12 (9.2%)	30 (7.5%)
101 – 300 บาท	24 (19.8%)	35 (23.5%)	28 (21.5%)	87 (21.8%)
301 – 500 บาท	36 (29.8%)	57 (38.3%)	28 (21.5%)	121 (30.3%)
501 บาทขึ้นไป	50 (41.3%)	50 (33.6%)	62 (47.7%)	162 (40.5%)
รวม	121 (100.0%)	149 (100.0%)	130 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.783 \text{ Asymp. Sig.} = 0.047$$

จากตาราง 25 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.783 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นักท่องเที่ยวชาวไทยใน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ย เป็นจำนวน 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 40.5 เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท คือ มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยจำนวน 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 41.3 ในขณะที่ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คือ มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวน 301-500 บาท ร้อยละ 38.3 และ ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คือ มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวน 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 47.7

สมมติฐานข้อ 2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสถานภาพ ด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 แรงจูงใจด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านส่วนตัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านส่วนตัวกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว	แรงจูงใจด้านส่วนตัว		รวม
	มีบ้านพัก/ญาติ/เพื่อน อาศัยอยู่ที่หัวหิน หรือพื้นที่ใกล้เคียง	ชอบหัวหินเป็น การส่วนตัวอยู่ แล้ว	
ตนเอง	10 (17.9%)	110 (32.0%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	25 (44.6%)	58 (16.9%)	83 (20.8%)
เพื่อน	16 (28.6%)	123 (35.8%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	5 (8.9%)	51 (14.8%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.6%)	2 (0.6%)
รวม	56 (100.0%)	344 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.352 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านส่วนตัวกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.352 และ
ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ
สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านส่วนตัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามแรงจูงใจด้านส่วนตัว พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว ตลาดเฟลีนวาน คือ มีบ้านพัก/ญาติ/เพื่อนอาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง ร้อยละ 44.6 ในขณะที่ ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ร้อยละ 35.8

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านส่วนตัวกับ พฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว	แรงจูงใจด้านส่วนตัว		รวม
	มีบ้านพัก/ญาติ/เพื่อนอาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง	ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว	
วันเสาร์-อาทิตย์	29 (51.8%)	242 (70.3%)	271 (67.8%)
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดราชการ	22 (39.8%)	88 (25.6%)	110 (27.5%)
อื่นๆ	5 (8.9%)	14 (4.1%)	19 (4.8%)
รวม	56 (100.0%)	344 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.132 \text{ Asymp. Sig.} = 0.017$$

จากตาราง 27 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านส่วนตัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.132 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านส่วนตัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวานในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 271 คน หรือร้อยละ 67.8 เมื่อพิจารณาแยกตามแรงจูงใจด้านส่วนตัว พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน คือ มีบ้านพัก/ญาติเพื่อนอาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง ร้อยละ 51.8 ในขณะที่ ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ร้อยละ 70.3

สมมติฐานข้อ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว	แรงจูงใจด้านอารมณ์		รวม
	ต้องการท่องเที่ยวไป ยังที่ต่าง ๆ ที่มีความ แปลกใหม่และ แตกต่าง	ชื่นชอบการ ท่องเที่ยวแบบ ย้อนยุค	
ตนเอง	92 (32.7%)	28 (23.5%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	48 (17.1%)	35 (29.4%)	83 (20.8%)
เพื่อน	96 (34.2%)	43 (36.1%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	43 (15.3%)	13 (10.9%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	2 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.7%)
รวม	281 (100.0%)	119 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.574 \text{ Asymp. Sig.} = 0.032$$

จากตาราง 28 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการ
การท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.574 และ
ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ
สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน คือ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง ร้อยละ 34.2 ในขณะที่ ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค ร้อยละ 36.1

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	แรงจูงใจด้านอารมณ์		รวม
	ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง	ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	126 (44.8%)	78 (65.5%)	204 (51.0%)
มีความตั้งใจจะมาเที่ยว	155 (55.2%)	41 (34.5%)	196 (49.0%)
รวม	281 (100.0%)	119 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 104.343 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 29 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.574 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51.0 เมื่อพิจารณาแยกแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน คือ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง ร้อยละ 55.2 ในขณะที่ ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค ร้อยละ 65.5

สมมติฐานข้อ 2.3 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง		รวม
	ได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและ วิถีชีวิตของผู้คนในอดีต	ได้รับความรู้เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	
ตนเอง	81 (29.3%)	39 (31.5%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	49 (17.8%)	34 (27.4%)	83 (20.8%)
เพื่อน	103 (37.3%)	36 (29.0%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	43 (15.6%)	13 (10.5%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (1.6%)	2 (0.5%)
รวม	276 (100.0%)	124 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.708 \text{ Asymp. Sig.} = 0.020$$

จากตาราง 30 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.708 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน คือ ได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนใน ร้อยละ 37.3 ในขณะที่ ได้รับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ร้อยละ 31.5

สมมติฐานข้อ 2.4 แรงจูงใจด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านสถานภาพกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้ง	แรงจูงใจด้านสถานภาพ		รวม
	เป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่กำลัง อยู่ในกระแส นิยม	ต้องการไปถ่ายภาพเป็น ที่ระลึกหรือเพื่อลงทาง อินเทอร์เน็ตหรือทาง โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวใน กลุ่มเพื่อน	
กลับมาอย่างแน่นอน	126 (44.8%)	78 (65.5%)	204 (51.0%)
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	155 (55.2%)	41 (34.5%)	196 (49.0%)
รวม	281 (100.0%)	119 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.471 \text{ Asymp. Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 31 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านสถานภาพกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.471 และ
ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ
สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการเดินทาง
กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จะ
กลับมาอย่างแน่นอน มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51.0 เมื่อพิจารณาแยก
ตามแรงจูงใจด้านสถานภาพ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีน
วาน คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ร้อยละ 55.2 ในขณะที่ ต้องการไป

ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหรือเฟื่องทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 65.5

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน	แรงจูงใจด้านสถานภาพ		รวม
	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม	ต้องการไปถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหรือเฟื่องทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อน	
ต่ำกว่า 100 บาท	19 (8.8%)	11 (6.0%)	30 (7.5%)
101 - 300 บาท	57 (26.4%)	30 (16.3%)	87 (21.8%)
301 - 500 บาท	75 (34.7%)	46 (25.0%)	121 (30.3%)
501 บาทขึ้นไป	65 (30.1%)	97 (52.7%)	162 (40.5%)
รวม	216 (100.0%)	184 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.361 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.361 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด

เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 40.5 เมื่อพิจารณาแยกตามแรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านการสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ร้อยละ 34.7 ในขณะที่ ต้องการไปถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหรือเพื่อลงทางอินเตอร์เน็ตหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆเพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 52.7

สมมติฐานข้อ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			รวม
	มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก	มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมมากมาย เช่น กิจกรรมโซนงานวัด และหนังกลางแปลง	มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งโรงแรม ร้านค้า และร้านอาหารไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย	
ตนเอง	59 (31.6%)	30 (27.5%)	31 (29.8%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	28 (15.0%)	29 (26.6%)	26 (25.0%)	83 (20.8%)
เพื่อน	68 (36.4%)	39 (35.8%)	32 (30.8%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	32 (17.1%)	9 (8.3%)	15 (14.4%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (1.8%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)
รวม	187 (100.0%)	109 (100.0%)	104 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.950 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.043$$

จากตาราง 33 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง

ท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.950 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ เพลินวานมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ร้อยละ 36.4 ในขณะที่ มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมมากมาย เช่น กิจกรรมโชนงานวัด และหนังกลางแปลง ร้อยละ 35.8 และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งโรงแรม ร้านค้า และร้านอาหาร ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมาก ร้อยละ 30.8

สมมติฐานข้อ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม
	ด้านราคา			
	อาหาร และเครื่องดื่ม	ของฝาก ของที่ระลึก	ค่าใช้จ่ายใน การเล่นเกมส์ และการทำ กิจกรรมต่าง ๆ	
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	105 (52.2%)	81 (54.7%)	18 (35.3%)	204 (51.0%)
มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยว	96 (47.8%)	67 (45.3%)	33 (64.7%)	196 (49.0%)
รวม	201 (100.0%)	148 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.981 \text{ Asymp. Sig.} = 0.050$$

จากตาราง 34 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.981 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51.0 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ข้อที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 52.2 ในขณะที่

ที่ ของฝากของที่ระลึก ร้อยละ 54.7 และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และการทำกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ร้อยละ 64.7

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อท่าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			รวม
	อาหาร และเครื่องดื่ม	ของฝาก ของที่ระลึก	ค่าใช้จ่ายในการ เล่นเกมส์และการ ทำกิจกรรมต่าง ๆ	
ต่ำกว่า 100 บาท	11 (5.5%)	15 (10.1%)	4 (7.8%)	30 (7.5%)
101 – 300 บาท	54 (26.9%)	28 (18.9%)	5 (9.8%)	87 (21.8%)
301 – 500 บาท	71 (35.3%)	41 (27.7%)	9 (17.6%)	121 (30.3%)
501 บาทขึ้นไป	65 (32.3%)	64 (43.2%)	33 (64.7%)	162 (40.5%)
รวม	201 (100.0%)	148 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.455 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.455 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 40.5 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน ข้อที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 35.3 ในขณะที่ ของฝากของที่ระลึก ร้อยละ 43.2 และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และการทำกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ร้อยละ 64.7

สมมติฐานข้อ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป	เว็บไซต์ของท.ท.ท/เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip,Bloggang เป็นต้น	งานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย	
ตนเอง	42 (24.3%)	13 (22.0%)	52 (44.4%)	13 (25.5%)	120 (30.0%)
ครอบครัว	30 (17.3%)	20 (33.9%)	17 (14.5%)	16 (31.4%)	83 (20.8%)
เพื่อน	71 (41.0%)	22 (37.3%)	33 (28.2%)	13 (25.5%)	139 (34.8%)
แฟน/คนรัก	28 (16.2%)	4 (6.8%)	15 (12.8%)	9 (17.6%)	56 (14.0%)
อื่นๆ	2 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)
รวม	173 (100.0%)	59 (100.0%)	117 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.251 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 36 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.251 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด โดยคิดเป็น 139 ร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ร้อยละ 41.0 ในขณะที่ นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป ร้อยละ 37.3 เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น ร้อยละ 44.4 และงานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ร้อยละ 31.4

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	รายการ ท่องเที่ยว ทางโทรทัศน์	นิตยสาร การท่องเที่ยว/ นิตยสาร ทั่วไป	เว็บไซต์ของ ท. ท.ท./เว็บไซต์ อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น	งาน ท่องเที่ยว/ เทศกาล เที่ยว เมืองไทย	
กลับมาอย่างแน่นอน	130 (75.1%)	39 (66.1%)	100 (85.5%)	40 (78.4%)	309 (77.3%)
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	43 (24.9%)	20 (33.9%)	17 (14.5%)	11 (21.6%)	91 (22.8%)
รวม	173 (100.0%)	59 (100.0%)	117 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.148 \text{ Asymp. Sig.} = 0.027$$

จากตาราง 37 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.148 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จะเดินทางกลับมาอย่างแน่นนอนมากที่สุด โดยคิดเป็น 309 ร้อยละ 77.3 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ร้อยละ 75.1 ในขณะที่ นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป ร้อยละ 66.1 เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น ร้อยละ 85.5 และงานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ร้อยละ 78.4

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อท่าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	รายการ ท่องเที่ยว ทาง โทรทัศน์	นิตยสาร การท่องเที่ยว/ นิตยสาร ทั่วไป	เว็บไซต์ของ ท. ท.ท/เว็บไซต์ อื่นๆ เช่น Pantip, loggang เป็นต้น	งาน ท่องเที่ยว/ เทศกาล เที่ยว เมืองไทย	
ต่ำกว่า 100 บาท	6 (3.5%)	6 (10.2%)	10 (8.5%)	8 (15.7%)	30 (7.5%)
101 – 300 บาท	46 (26.6%)	12 (20.3%)	21 (17.9%)	8 (15.7%)	87 (21.8%)
301 – 500 บาท	52 (30.1%)	18 (30.5%)	46 (39.3%)	5 (9.8%)	121 (30.3%)
501 บาทขึ้นไป	69 (39.9%)	23 (39.0%)	40 (34.2%)	30 (58.8%)	162 (40.5%)
รวม	173 (100.0%)	59 (100.0%)	117 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.254 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 38 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน พบว่ามีค่า
 χ^2 เท่ากับ 28.254 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ
ฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 40.5 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ร้อยละ 36.4 ในขณะที่ นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป ร้อยละ 35.8 เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น ร้อยละ 30.8 และงานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ร้อยละ 34.8

สมมติฐานข้อ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
การเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้ง	ด้านส่งเสริมการตลาด			รวม
	มีการจัดกิจกรรม พิเศษเป็นประจำทุก เดือนเพื่อจูงใจ นักท่องเที่ยว เช่น เฟลีนวาน สงกรานต์ คอนเสิร์ตต่าง ๆ เป็นต้น	มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรม ของตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น ผ่าน เว็บไซต์เฟสบุ๊กและ ทวิตเตอร์ ของตลาด เฟลีนวานเอง	ได้มีการโฆษณา ตลาดเฟลีนวาน และมีการจัดงาน เฟลีนวาน สัญจร ผ่านทางแมนชั่น เซเว่น	
กลับมาอย่างแน่นอน	109 (76.8%)	152 (74.1%)	48 (90.6%)	309 (77.3%)
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	33 (23.2%)	53 (25.9%)	5 (9.4%)	91 (22.8%)
รวม	142 (100.0%)	205 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.490 \text{ Asymp. Sig.} = 0.039$$

จากตาราง 39 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.490 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จะเดินทางกลับมาอย่างแน่นอนมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 309

คน หรือร้อยละ 77.3 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เพลินวาน สงกรานต์ คอนเสิร์ต ต่างๆ เป็นต้น ร้อยละ 76.8 ในขณะที่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเพลินวานเอง ร้อยละ 74.1 และได้มีการโฆษณาตลาดเพลินวานและมีการจัดงานเพลินวาน สัญจร ผ่านทางแมนชั่นเซเว่น ร้อยละ 90.6

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อท่าน	ด้านส่งเสริมการตลาด			รวม
	มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เพลินวาน สงกรานต์ คอนเสิร์ต ต่าง ๆ เป็นต้น	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเพลินวานเอง	ได้มีการโฆษณาตลาดเพลินวานและมีการจัดงานเพลินวาน สัญจรผ่านทางแมนชั่นเซเว่น	
ต่ำกว่า 100 บาท	10 (7.0%)	18 (8.8%)	2 (3.8%)	30 (7.5%)
101 – 300 บาท	27 (19.0%)	54 (26.3%)	6 (11.3%)	87 (21.8%)
301 – 500 บาท	38 (26.8%)	67 (32.7%)	16 (30.2%)	121 (30.3%)
501 บาทขึ้นไป	67 (47.2%)	66 (32.2%)	29 (54.7%)	162 (40.5%)
รวม	142 (100.0%)	205 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.270 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.018$$

จากตาราง 40 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.270 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 40.5 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เฟลินวาน สงกรานต์คอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น ร้อยละ 47.2 ในขณะที่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลินวานเอง ร้อยละ 32.7 และได้มีการโฆษณาตลาดเฟลินวานและมีการจัดงานเฟลินวาน สัญจร ผ่านทางแมนชั่น เซเว่น ร้อยละ 54.7

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค - สแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตารางสรุปผล ดังนี้

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร					
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว	การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน
ลักษณะส่วนบุคคล						
เพศ	✓	✓	X	✓	✓	X
อายุ	✓	✓	X	X	X	✓
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	✓	X	X	X	✓
ระดับการศึกษา	✓	X	X	X	X	X
อาชีพ	✓	✓	✓	X	X	X
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	X	✓	✓	✓
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว						
ด้านส่วนตัว	✓	X	✓	X	X	X
ด้านอารมณ์	✓	✓	X	X	X	X
ด้านวัฒนธรรม	X	X	X	X	X	X
ด้านการพัฒนาตนเอง	✓	X	X	X	X	X
ด้านสถานภาพ	X	X	X	✓	X	✓
ด้านกายภาพ	X	X	X	X	X	X

ตาราง (41) ต่อ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร					
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใน การเดินทาง ท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ใน การเดินทางมา ท่องเที่ยว	ช่วงเวลาใดที่ ท่านมักจะ เดินทางไป ท่องเที่ยว	การเดินทาง กลับมา ท่องเที่ยวอีก ครั้ง	การแนะนำ ผู้อื่นให้มา ท่องเที่ยว	จำนวนเงินที่ ใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อท่าน
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓	X	X	X	X	X
ด้านราคา	X	✓	X	X	X	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	X	X	✓	X	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	X	X	X	✓	X	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ จากตาราง 41 ผู้วิจัยจะเขียนอธิบายเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสถานภาพ ด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ
2. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
3. ผลของวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตเป็นลำดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนด ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน ได้แก่ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดย เป็นการเลือกเก็บตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ และแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6ข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านส่วนตัว) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านอารมณ์) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านวัฒนธรรม) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านการพัฒนาตนเอง) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านสภาพ) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านกายภาพ) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในข้อใดที่มีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของท่านคือ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 หลังจากที่ท่านเคยไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดเฟลินวานอีกหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 หลังจากที่ท่านเคยไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดเฟลินวานหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่านภายในตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อครั้งโดยประมาณ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาค่าความสมบูรณ์ของเนื้อหาในแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อ ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม
 - 1.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.2 หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ประมวลผลข้อมูล

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คนขึ้นไป จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ อยู่ 2 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอยู่คนเดียว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แรงจูงใจด้านส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และมีบ้านพัก/ญาติ/เพื่อนอาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ ชื่นชอบ

สถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.8 และชอบวิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร ขนม กิจกรรม การละเล่นแบบย้อนยุค จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และได้รับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

แรงจูงใจด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ ต้องการไปถ่ายภาพ เป็นที่ระลึกหรือเพื่อลงทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

แรงจูงใจด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ต้องการไปพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และได้เข้าร่วม/ทำ กิจกรรมที่เหมือนกับสมัยที่เคยทำตอนเป็นเด็ก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมมากมาย เช่น กิจกรรมโขนนางวัด และหนังกลางแปลง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้ง โรงแรม ร้านค้า และร้านอาหาร ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ของฝากของที่ระลึก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และการทำกิจกรรมต่างๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลง มา

เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และงานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลีนวานเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เฟลีนวานสงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และได้มีการโฆษณาตลาดเฟลีนวานและมีการจัดงานเฟลีนวาน สัญจร ผ่านทางแมนชั่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 แฟน/คนรัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีความตั้งใจที่จะมาเที่ยว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาวันหยุดเทศกาล/วันหยุดราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กลับมาอย่างแน่นอน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และ ไม่กลับมาอย่างแน่นอน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนะนำแน่นอน จำนวน 332 คิดเป็นร้อยละ 83.0 และไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ใช้เงิน 501 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา 301-500 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้เงิน 101-300 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสถานภาพ ด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 แรงจูงใจด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 แรงจูงใจด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จากปัจจัยต่อไปนี้

1.1 จากลักษณะส่วนบุคคล โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

นครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แรงจูงใจด้านส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน เพราะ ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวานเพราะ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่เป็นตลาดย้อนยุค และแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง เพราะ เมื่อไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวานแล้วทำให้ได้รับความรู้ในเรื่อง ของ ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในอดีต เนื่องจากที่เพลินวานได้มีการอนุรักษ์และจำลองวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมซึ่งหาชมได้ยากในปัจจุบัน และพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สุวีริณันท์ โสภณศิริ (2554: 96) ได้กล่าว แรงจูงใจหมายถึง “แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางดานร่างกายและจิตใจโดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ” (Berkman; et al. 1996: 298) สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วแรงจูงใจก็คือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ๖ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

1.3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน เนื่องจาก ตลาดเพลินวานมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก เพื่อเผยแพร่และกระจายความนิยมในทำให้คนรู้จักตลาดเพลินวานเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาด คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมเมื่อดูแล้วเกิดความสนใจที่อยากจะไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่รายการโทรทัศน์แนะนำดูบ้าง และพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 66) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ

2. ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.1 จากลักษณะส่วนบุคคล โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเฟลินวาน คือ มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดเฟลินวาน

2.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวานคือ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง อย่างเช่นที่ตลาดเฟลินวาน และพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเฟลินวาน เนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท สุวีริณศุข สภณศิริ (2554: 29) ได้กล่าว สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวบางประเภทมักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ท้าทายแต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางประเภทเลือกไปเที่ยวยังสถานที่ซึ่งมีความปลอดภัยสูง

2.3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวานที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งตลาดเฟลินวานเองมีทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวอย่างมากมายและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเฟลินวาน เนื่องจาก ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 66) ได้กล่าว ราคาการค้าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการจพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าพักต่างกันเพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว

3.1 จากลักษณะส่วนบุคคล อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่า จะเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากหากเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล/วันหยุดราชการ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่ค่อยได้รับความสะดวกสบายในการไปเที่ยวมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชีรวัดน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ โดยมากมาเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์

3.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แรงจูงใจด้านส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน เนื่องจากมีบ้านพัก/ญาติเพื่อนอาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง และพบว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ โดยมากมาเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์

4. การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

4.1 จากลักษณะส่วนบุคคล เพศและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า หลังจากที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวานแล้ว หากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวานอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรรณพ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรเชตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแน่นอน

4.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านสถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน เพราะ เพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม มีคนรู้จักและพูดถึงเป็นจำนวนมาก และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวานอีกครั้งแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการมาเที่ยวเมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลา การรับรู้เมื่อมาเที่ยวเมืองโบราณสูงกว่าที่คาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยอาจจะกลับมาเที่ยวเมืองโบราณอีกในครั้งหน้า

4.3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มากที่สุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เพลินวาน สงกรานต์ คอนเสิร์ต ต่างๆ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวานอีกครั้งแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 66) ได้กล่าว การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์(Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5. การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

จากลักษณะส่วนบุคคล เพศและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า หลังจากที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวานแล้วจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดเพลินวานอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการมาเที่ยวเมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลา การรับรู้เมื่อมาเที่ยวเมืองโบราณสูงกว่าที่คาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ และจะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ

6. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

6.1 จากลักษณะส่วนบุคคล อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด ซึ่งเห็นได้ชัดเมื่อมีการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในตลาดเพลินวานแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการใช้จ่ายต่างๆ ภายในตลาดเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนพ่อค้าแม่ค้าและทำให้มีเงินหมุนเวียนภายในตลาดเพลินวานและช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชชนกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 936 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีช่วงเวลาบ่าย มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนครชัยศรีคือซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร

6.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านสถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน เพราะ เพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม และพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

6.3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เพลินวาน สงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ และพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน มีรายได้ที่ค่อนข้างสูง ในการเดินทางมาเที่ยวก็น่าจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งเพลินวานเองยังมีโรงแรมพิมานเพลินวานไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นทางตลาดเพลินวาน ควรจะมีที่จอดรถไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวและรองรับแขกที่เข้ามาพักโรงแรมพิมานเพลินวานให้เพียงพอกับความต้องการ เนื่องจากในปัจจุบันตลาดเพลินวานได้มีการยกเลิกที่จอดรถในตลาดเพลินวาน ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการที่ไม่ได้รับความสะดวกสบายและไม่ประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน

2. จากการศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ ซึ่งจากผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตลาดเพลินวาน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ซึ่งจากกระแสความนิยมดังกล่าวนี้ส่วนหนึ่งก็มาจากทางอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเรามากขึ้น ดังนั้นทางตลาดเพลินวานควรมี

กิจกรรมต่างๆผ่านทางโซเชียลมีเดียให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายกระแสความนิยมให้เพิ่มขึ้นไปอีก โดยอาจจะมีการสร้าง Fanpage ต่างๆ ขึ้นมา เช่น Twitter หรือ Instagram เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆของตลาดเฟลีนวานและให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวรับรู้ข่าวสารหรือกิจกรรมของตลาดอย่างทันทั่วทั้งที่เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มใหม่และกลุ่มเดิมมาท่องเที่ยวที่ตลาดเฟลีนวานมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าการวิจัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตลาดเฟลีนวานได้จากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจสูงในการเดินทางเป็นอย่างมากกว่าสื่อด้านอื่นๆ ดังนั้นตลาดเฟลีนวานควรมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์สื่อทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยที่ทางตลาดเฟลีนวานเอง อาจจะมีการติดต่อให้รายการท่องเที่ยวต่างๆหรือกองละคร กองภาพยนตร์ย้อนยุคให้เข้ามาใช้สถานที่ตลาดเฟลีนวานในการถ่ายทำโดยที่ทางตลาดเฟลีนวานจะลดค่าเช่าสถานที่ให้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมตตลาดเฟลีนวานไปในตัวเพื่อให้ตลาดเฟลีนวานเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่นๆอย่างเช่น การทำโฆษณา หนังสือ เพื่อนำไปเปิดในรถไฟ MRT BTS หรือในปัจจุบันบนรถเมล์ปรับอากาศ รวมบริการ เองก็มีสื่อทางโทรทัศน์เพื่อเปิดบนรถด้วย ดังนั้นทางตลาดเฟลีนวานเองควรใช้ช่องทางดังกล่าวในการแนะนำประชาสัมพันธ์ตลาดเฟลีนวาน ให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้กว้างขวางและมากยิ่งขึ้นในช่องทางดังกล่าวรวมถึงช่องทางอื่นๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าจากคำตอบ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่บอกว่า มีการโฆษณาตลาดเฟลีนวานและมีการจัดงานเฟลีนวาน สัญจร ผ่านทางแมนชั่น มีผู้รู้ข้อมูลจากช่องทางนี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นทางตลาดเฟลีนวานควรจะมีการประชาสัมพันธ์หรือมีการจัดกิจกรรมต่างๆบ่อยๆเพื่อเป็นการกระตุ้นและแนะนำตลาดเฟลีนวานให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวที่อาจจะยังไม่เคยรู้จักและเคยไปเที่ยวตลาดเฟลีนวานเกิดความสนใจที่อยากจะไปเที่ยวตลาดเฟลีนวานดูบ้าง

5. พฤติกรรมในด้านช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางไปเที่ยวในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นทางตลาดเฟลีนวานควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการ เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวตลาดเฟลีนวานในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ อาทิเช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อนต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. นำกรอบงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ก). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ข). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ค). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กองข่าวสารท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ. กรุงเทพฯ: กองข่าวสารท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองวางแผนโครงการ. (2540). สรุปแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2546). รายงานสถิติประจำปี 2546. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2536). โครงการศึกษากิจกรมการตลาด ท่องเที่ยวภาคเอกชน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาดตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัย ป๋องกันราชอาณาจักร.
- นิสาลักษณ์ ทองสุก. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็ญข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- สุวรรณ์สนธิ์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร* บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรธรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรเขตกอมทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ วรเวชชนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9 th ed. New Jersey: Prentice–Hall.
- Swarbrooke; & Horner. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schiffman, Leon G.& Kanuk, Leslie Lazar (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- www.marketingdb.tat.or.th
- www.plearnwan.com
- www.tourismthailand.org

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดย
แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อโดย
เลือกตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุดโดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้
วิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับร่วมมือของท่านในการตอบ
แบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41ปีขึ้นไป

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในปัจจุบัน

☐ 1. อยู่คนเดียว

☐ 2. 2 คน

☐ 3. 3 คนขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านส่วนตัว) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. มีบ้านพัก/ญาติ/เพื่อนอาศัยอยู่ที่หัวหิน หรือพื้นที่ใกล้เคียง
 - ☐ 2. ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านอารมณ์) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง
 - ☐ 2. ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านวัฒนธรรม) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ชื่นชอบสถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ
 - ☐ 2. ชอบวิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร ขนม กิจกรรม การละเล่นแบบย้อนยุค
4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านการพัฒนาตนเอง) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต
 - ☐ 2. ได้รับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านสถานภาพ) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม
 - ☐ 2. ต้องการไปถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหรือเพื่อลงทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อน
6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ด้านกายภาพ) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน
 - ☐ 2. ได้เข้าร่วม/ทำกิจกรรมที่เหมือนกับสมัยที่เคยทำตอนเป็นเด็ก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก
- ☐ 2. มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมมากมาย เช่น กิจกรรมโซนงานวัด และหนังกลางแปลง
- ☐ 3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งโรงแรม ร้านค้า และร้านอาหาร ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในข้อใดที่มีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. อาหารและเครื่องดื่ม
- ☐ 2. ของฝากของที่ระลึก
- ☐ 3. ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และการทำกิจกรรมต่างๆ
- ☐ 4. ราคาห้องพักที่โรงแรมพิมานเพลินวาน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร) ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
- ☐ 2. นิตยสารการท่องเที่ยว/นิตยสารทั่วไป
- ☐ 3. เว็บไซต์ของ ท.ท.ท./ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip, Bloggang เป็นต้น
- ☐ 4. งานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย
- ☐ 5. เว็บไซต์ของตลาดเพลินวานที่ www.plearnwan.com

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เฟลีนวาน สงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น
- ☐ 2. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่าน เว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลีนวานเอง
- ☐ 3. เมื่อสมัครเป็นสมาชิกชุมชนเฟลีนวานจะได้สิทธิประโยชน์ และส่วนลดต่างๆ มากมาย ก่อนใคร เช่น รับส่วนลด 10% สำหรับการซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือ กิจกรรมของทางเฟลีนวาน
- ☐ 4. ได้มีการโฆษณาตลาดเฟลีนวานและมีการจัดงานเฟลีนวาน สัญจร ผ่านทาง แชนแนล เซเว่น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของท่านมากที่สุด

- ☐ 1. ตนเอง
- ☐ 2. ครอบครัว
- ☐ 3. เพื่อน
- ☐ 4. แฟน/คนรัก
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของท่านคือ

- ☐ 1. ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ
- ☐ 2. มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยว

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว ตลาดเฟลีนวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- ☐ 1. วันเสาร์-อาทิตย์
- ☐ 2. วันหยุดเทศกาล/วันหยุดราชการ
- ☐ 3. อื่นๆ โปรดระบุ

4. หลังจากที่ท่านเคยไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดเฟลินวานอีกหรือไม่

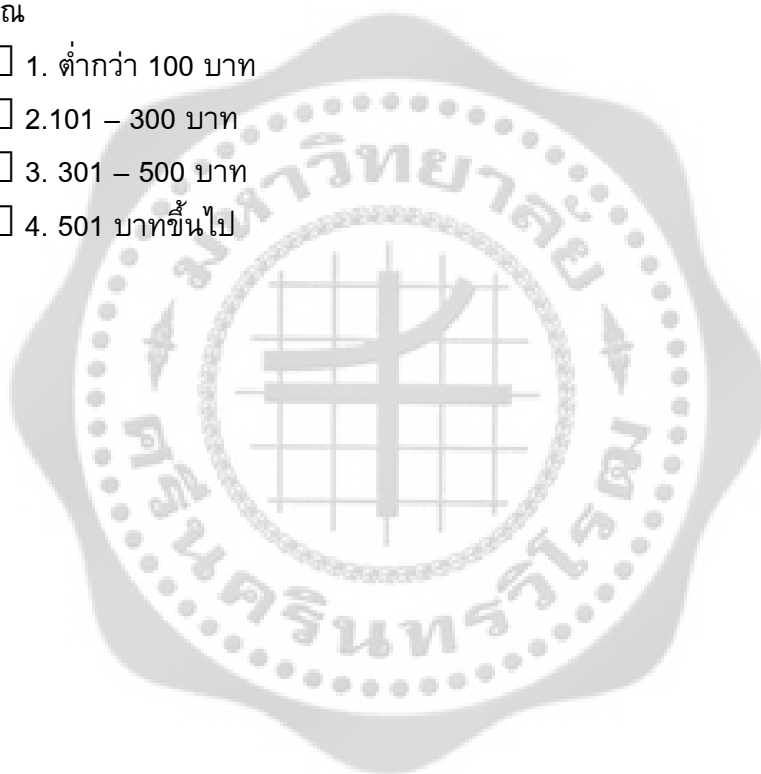
- ☐ 1. กลับมาอย่างแน่นอน
- ☐ 2. ไม่กลับมาอย่างแน่นอน

5. หลังจากที่ท่านเคยไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดเฟลินวานหรือไม่

- ☐ 1. แนะนำแน่นอน
- ☐ 2. ไม่แนะนำแน่นอน

6. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่านภายในตลาดเฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อครั้งโดยประมาณ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 100 บาท
- ☐ 2. 101 – 300 บาท
- ☐ 3. 301 – 500 บาท
- ☐ 4. 501 บาทขึ้นไป





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวประทุมวรรณ เรืองวิริยะรัตน์
วันเดือนปีเกิด	20 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	อ.พล จ.ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28/59 ไทยเพลส อพาร์ทเมนต์ ห้อง 101 ถ.วิภาวดีรังสิต ซ.วิภาวดี 60 แยก 12 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Administrative Specialist
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทูริส จำกัด 1768 อาคารไทยซัมมิท ชั้น 21 ถนนเพชรบุรี แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จ.อุดรธานี
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม จาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จ.มหาสารคาม
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ