

ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในกรุงเทพมหานคร

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

ประทุมวรรณ เรืองวิริยะรัตน์<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคร้สแควร์

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 ความต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบสถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต แรงจูงใจด้านสภาพภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม แรงจูงใจด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ความต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ด้านราคาค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเพลินวาน

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพื่อน คือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เดินทางผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะและส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตหากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน อีกและจะแนะนำให้ผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเพลินวานเฉลี่ยต่อท่าน จำนวน 501 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลโดยรวมทุกข้อ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ในด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ในด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านส่วนตัว

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ในด้านการเดินทางกลับมาอีกครั้ง ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ในด้านการแนะนำผู้อื่น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ พฤติกรรม การท่องเที่ยว

### Abstract

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 enchancing 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.

**Keywords:** Motivation, Behavior, Tourism

## บทนำ

วิถีชีวิตของคนไทยกับ “ตลาด” เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้ การไปตลาดไม่ใช่เพียงเพื่อซื้อหาของกิน ของใช้ เท่านั้น แต่ยังแสดงถึงสายสัมพันธ์ที่อบอุ่น เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจแบบไทยๆ ตลาดจึงเป็นสถานการณ์ที่ซึ่งหลายคนหวนกลับไปหลายครั้งเพื่อเติมเต็มความสุขเล็กๆ ที่ไม่อาจลืมนิสัยสุขุขทัยปรากฏข้อความในจารึกว่า “เมืองต้นนอนสุขุขทัยนี้ มีตลาดปสานมีพระอจนะ มีปราสาท มีป่าหมากพร้าว มีป่าหมากกลาง มีไร่ นา 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 เกิดขึ้นตามลำคลองซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนใหญ่ๆ ชาวบ้านจะใช้เรือเป็นพาหนะนำสินค้ามาขาย หรือบ้างก็สร้างเรือนแพเพื่อรับฝากขายสินค้านานาชนิด เช่น ย่านคลองบางปะกอก ท่าเตียน คลองมหานาค และวัดไทร ฯลฯ กองข้าวสารท้องเที่ยว การท้องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552: 1-2)

“ตลาดบก” เป็นที่นิยมกันมากขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระองค์ทรงทำสนธิสัญญาบาวเนริงกับประเทศอังกฤษทำให้มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น การค้าขายทางน้ำก็ย้ายขึ้นมาบนบกตามแผนพัฒนาประเทศของพระองค์ มีการสร้างถนน และตีกรามบ้านช่อง ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการก่อสร้างตลาดนางเลิ้งขึ้น นับเป็นตลาดบกแห่งแรกที่สร้างขึ้นอย่างเป็นทางการและเป็นกิจจะลักษณะ และย่านการค้าจึงเกิดตามขึ้นมาอีกมากมาย เช่น บนถนนเจริญกรุง ถนนสี่พระยาและถนนตะนาว จวบจนปัจจุบันตลาดหลายๆ แห่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของยุคสมัย แต่ยังมีตลาดอยู่ไม่น้อยที่ยังคงวิถีชีวิตและความงดงามของวันวานให้คงอยู่ รอให้คนรุ่นเราที่คุ้นชินตลาดสมัยใหม่ได้กลับไปเยี่ยมเยือน และได้ศึกษาโบราณที่มีประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตและกิจกรรมน่าสนใจ ควรค่าแก่การอนุรักษ์และเที่ยวชม สำหรับการเดินทางไปสัมผัสวิถีเรียบง่าย ชิมอาหารรสชาติโบราณ และเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเก็บรักษาอัตลักษณ์ของเราเอาไว้ เพื่อเตือนให้เรารำลึกถึงรากของความเป็นไทยที่ไม่ควรลืมเลือน

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังอยู่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้เกิดการสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกขึ้นมา จากกระแสความโหยหาอดีต ภาษาวิชาการ เรียกอาการโหยหาอดีตว่า Nostalgia (โนสแทลเจีย) หมายถึงโรคคิดถึงบ้าน, ความคิดถึง มีรากศัพท์มาจากคำว่า “nostos” ในภาษากรีกที่แปลว่า “การกลับบ้าน” รวมกับคำปัจจัยในภาษาลาตินว่า “-algia” ที่หมายถึง “ความเจ็บปวด” ความต้องการสำหรับ “อารมณ์ถวิลหาอดีต” จึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต เป็นหลักยึดจากสิ่งที่ตกยุคตกสมัย (outmoded) แล้วพยายามที่จะไขว่คว้าเอาไว้ ของคนเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในเมืองหลวงไปสู่บรรยากาศเก่าๆ ได้สัมผัส ได้เรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิม ที่มีเสน่ห์ จุดเด่น แตกต่างกันไป ทั้งนี้หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ จึงนำมาเป็นโอกาสในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นขึ้นมา เน้นความเป็นธรรมชาติแบบชาวบ้านดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ,ตลาดบ้านใหม่ จ.ฉะเชิงเทรา, ตลาดเพลินวาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

ปรากฏการณ์โหยหาอดีตของสังคมไทยล่าสุดก็กับกระแสชวนกันไปหัวหินเพื่อเยือน “เพลินวาน” สถานที่สำหรับร้อยพันความทรงจำที่หอมหวานในอดีต กับคำพูดที่ว่า “ไปเพลินวานมาหรือยัง” ถือเป็นตลาดที่ตอบสนองการโหยหาอดีตใหม่ที่เพิ่งผุดขึ้นในปี พ.ศ.นี้ พร้อมเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น-วัยเริ่มต้นทำงาน กับความทรงจำอดีตที่

ตรงกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแฟรนไชส์ ร้านขายเสื้อผ้ายุค 60หรือของเล่นพลาสติกในวันวาน จนเกิดกระแสเที่ยวเมืองหัวหินแบบล้นทะลัก

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

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

“ Play and Learn ในวันวาน” ด้วยความปรารถนาให้ทุกคนมีความสุขด้วยกัน คิดถึงความรู้สึกดีๆในอดีต และเรียนรู้วัฒนธรรมดั้งเดิม

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองและสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ( Independent variables ) แบ่งเป็นได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
  - 1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.5 อาชีพ
  - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
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 จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

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

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

## ทบทวนวรรณกรรม

**ประเภทของนักท่องเที่ยว** ศุภลักษณ์ อังครางกูร (2554: 25-27) [1] ได้กล่าว มีความพยายามให้คำจำกัดความของ นักท่องเที่ยวมากมายแต่ดูเหมือนจะยังไม่มีความชัดเจนที่มีความหมายที่ใช้ได้เหมาะสมกับทุกสถานการณ์หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่ถูกจัดแบ่งไว้เป็นกลุ่มก็ยังไม่มีความชัดเจนจากผู้ที่ศึกษาทั้งหลาย อย่างไรก็ตามก็มีความพยายามจัดประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ให้ศึกษาและถกเถียงถึงความชัดเจนเหมาะสมในประเภทนักท่องเที่ยวของนักคิดเหล่านั้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว** สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ (2554: 96) [2] ได้กล่าว แรงจูงใจหมายถึง “แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจโดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ” สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วแรงจูงใจก็คือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวสถานที่เที่ยวหนึ่ง หรือพัก ณ โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง แรงจูงใจนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวนั่นเอง แม้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแต่แท้จริงแล้วแรงจูงใจมีความแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตรงที่แรงจูงใจเป็นเหตุผลภายใน (Intrinsic reasons) ของนักท่องเที่ยวในขณะที่วัตถุประสงค์เป็นเพียงเหตุผลภายนอก (Extrinsic reasons) เท่านั้น กล่าวคือนักท่องเที่ยวอาจเดินทางท่องเที่ยวด้วย

วัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมแต่การเดินทางท่องเที่ยวอาจเกิดจากแรงจูงใจเพื่อแก้ไขความขัดแย้งในอดีตที่มีญาติก็เป็นได้

**ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว** ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 33-34) [3] ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) [4] จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน ได้แกขนาดตัวอย่างที่ได้ จากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดย เป็นการเลือกเก็บตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ และแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

## ผลการวิจัย

### 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 3คนขึ้นไป จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ อยู่ 2 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอยู่คนเดียวจำนวน 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 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 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**แรงจูงใจด้านส่วนตัว** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และมีบ้านพัก/ญาติ/เพื่อน อาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

**แรงจูงใจด้านอารมณ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ และแตกต่าง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

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

**แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต 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 ต้องการไปถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหรือเพื่อลงทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

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

## 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุค เหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมมากมาย เช่น กิจกรรมโชนงานวัด และหนังกลางแปลง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งโรงแรม ร้านค้า และร้านอาหาร ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่เสียไปมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 201 คน คิด



เป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ของฝากของที่ระลึก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์และ การทำกิจกรรมต่างๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ช่องทางในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์ 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

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลิวานเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เฟลิวานสงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และได้มีการโฆษณาตลาดเฟลิวานและมีการจัดงานเฟลิวาน สัปดาห์ ผ่านทางแมนชั่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

#### 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน 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 และ อื่นๆ 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 กลับมา อย่างแน่นอน 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 และ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อ 1.** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1.1** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้







การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จากปัจจัยต่อไปนี้

1.1 จากลักษณะส่วนบุคคล โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน

1.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนตัว ด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แรงจูงใจด้านส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน เพราะ ชอบหัวหินเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวานเพราะ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่เป็นตลาดย้อนยุค และแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง เพราะ เมื่อไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวานแล้วทำให้ได้รับความรู้ในเรื่อง ของ ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในอดีต เนื่องจากที่เพลินวานได้มีการอนุรักษ์และจำลองวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ ๆ ได้เรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งหาชมได้ยากในปัจจุบัน และพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน

1.3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาด เพลินวาน เนื่องจาก ตลาดเพลินวานมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก เพื่อเผยแพร่และกระจายความนิยมในทำให้คนรู้จักตลาดเพลินวานเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาด คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมเมื่อดูแล้วเกิดความสนใจที่อยากจะไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่รายการโทรทัศน์แนะนำดูบ้าง และพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน

2. ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.1 จากลักษณะส่วนบุคคล โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพลินวาน คือ มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน

2.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวานคือ ต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างอย่างเช่นที่ตลาดเพลินวาน และพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพลินวาน เนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด

2.3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวานที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งตลาดเพลินวานเองมีทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายไว้

คอยบริการนักท่องเที่ยวอย่างมากและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเฟลิวาน เนื่องจาก ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะมากที่สุด

### 3. ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว

3.1 จากลักษณะส่วนบุคคล อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่า จะเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากหากเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล/วันหยุดราชการ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่ค่อยได้รับความสะดวกสบายในการไปท่องเที่ยวมากนัก

3.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แรงจูงใจด้านส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน เนื่องจากมีบ้านพัก/ญาติพี่น้องอาศัยอยู่ที่หัวหินหรือพื้นที่ใกล้เคียง และพบว่า จะเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

### 4. การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

4.1 จากลักษณะส่วนบุคคล เพศและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า หลังจากที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวานแล้ว หากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดเฟลิวานอย่างแน่นอน

4.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านสถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน เพราะ เฟลิวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม มีคนรู้จักและพูดถึงเป็นจำนวนมาก และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดเฟลิวานอีกแน่นอน

4.3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มากที่สุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เฟลิวานสงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดเฟลิวานอีกแน่นอน

### 5. การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

จากลักษณะส่วนบุคคล เพศและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด เฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า หลังจากที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดเฟลิวานแล้วจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดเฟลิวานอย่างแน่นอน

### 6. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน

6.1 จากลักษณะส่วนบุคคล อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่าเมื่อมีการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในตลาดเฟลิวานแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการใช้จ่ายต่างๆ ภายใน

ตลาดเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนพ่อค้าแม่ค้าและทำให้มีเงินหมุนเวียนภายในตลาดเพลินวานและช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

6.2 จากปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านสถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน เพราะ เพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม และพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด

6.3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่เสียไปมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว เช่น เพลินวาน สงกรานต์ คอนเสิร์ตต่างๆ และพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อท่าน เงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน มีรายได้ที่ค่อนข้างสูง ในการเดินทางมาเที่ยวก็มักจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งเพลินวานเองยังมีโรงแรมพิมานเพลินวานไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นทางตลาดเพลินวาน ควรจะมีที่จอดรถไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวและรองรับแขกที่เข้ามาพักโรงแรมพิมานเพลินวานให้เพียงพอกับความต้องการ เนื่องจากในปัจจุบันตลาดเพลินวานได้มีการยกเลิกที่จอดรถในตลาดเพลินวาน ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการที่ไม่ได้รับความสะดวกและไม่ประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน

2. จากการศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ ซึ่งจากผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตลาดเพลินวาน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ซึ่งจากกระแสความนิยมดังกล่าวในส่วนหนึ่งก็มาจากทางอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเรามากขึ้น ดังนั้นทางตลาดเพลินวานควรมีกิจกรรมต่างๆผ่านทางโซเชียลมีเดียให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายกระแสความนิยมให้เพิ่มขึ้นไปอีก โดยอาจจะมีการสร้าง Fanpage ต่างๆ ขึ้นมา เช่น Twitter หรือ Instagram เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆของตลาดเพลินวานและให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวรับรู้ข่าวสารหรือกิจกรรมของตลาดอย่างทันทั่วถึงเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มใหม่และกลุ่มเดิมมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพลินวานมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน คือ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าจากการวิจัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตลาดเพลินวานได้จาก รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจสูงในการเดินทางเป็นอย่างมากกว่าสื่อด้านอื่นๆ ดังนั้น

ตลาดเฟลิวานควรมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยที่ทางตลาดเฟลิวานเอง อาจจะมีการติดต่อให้รายการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือกองละคร กองภาพยนตร์ย่อนยุคให้เข้ามาใช้สถานที่ตลาดเฟลิวานในการถ่ายทำ โดยที่ทางตลาดเฟลิวานจะลดค่าเช่าสถานที่ให้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมทตลาดเฟลิวานไปในตัวเพื่อให้ตลาดเฟลิวานเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่น ๆ อย่างเช่น การทำโฆษณา หนังสือ เพื่อนำไปเปิดในรถไฟฟ้า MRT BTS หรือในปัจจุบันบนรถเมล์ปรับอากาศ ร่วมบริการ เองก็มีสื่อทางโทรทัศน์เพื่อเปิดบนรถด้วย ดังนั้นทางตลาดเฟลิวานเองควรรู้ช่องทางดังกล่าวในการแนะนำประชาสัมพันธ์ตลาดเฟลิวาน ให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้กว้างขวางและมากยิ่งขึ้นในช่องทางดังกล่าวรวมถึงช่องทางอื่นๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าจากคำตอบ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่บอกว่า มีการโฆษณาตลาดเฟลิวานและมีการจัดงานเฟลิวาน สัปดาห์ ผ่านทางแมนชั่น มีผู้รู้ข้อมูลจากช่องทางนี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นทางตลาดเฟลิวานควรมีการประชาสัมพันธ์หรือมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ง่ายๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นและแนะนำตลาดเฟลิวานให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวที่อาจจะยังไม่เคยรู้จักและเคยไปเที่ยวตลาดเฟลิวานเกิดความสนใจที่อยากจะไปเที่ยวตลาดเฟลิวานดูบ้าง

5. พฤติกรรมในด้านช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางไปเที่ยวในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นทางตลาดเฟลิวานควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการ เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวตลาดเฟลิวานในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ อาทิเช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดเฟลิวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. นักรอบงานวิจัยขึ้นไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีด้วยยิ่งความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำชี้แนะ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิระติงกูร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์สิฏฐฎากร ชูทรัพย์ และอาจารย์รลิตา สังข์บุญนาคที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และ



ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ พี่สาว และทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแล เอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท MBA สาขาการตลาด รุ่นที่13 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพดีๆ ที่มีให้ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ คำแนะนำปรึกษาและคอยเป็นกำลังใจ ให้กันตลอดระยะเวลา2ปีที่ผ่านมา

ท้ายนี้คุณประโยชน์ใดๆ อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคำชี้แนะตลอดจนสำเร็จการศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนอกเมือง*. ขอนแก่น: คลังนาวิทยา.
- [2] สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนอกเมือง*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- [3] ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [4] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.