



โครงการพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
MARKETING MIX FACTORS (7P's) AFFECTING BEHAVIOR OF TOURISTS
TRAVELING IN PATHIO DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE.

นางสาวธัญยากรณ์ กันน้อย
รหัสนักศึกษา 62205010

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

MARKETING MIX FACTORS (7P's) AFFECTING BEHAVIOR OF TOURISTS
TRAVELING IN PATHIO DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE.

MISS TANYAKORN KANNOI
STUDENT ID 62205010

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG


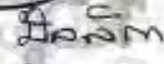

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
MARKETING MIX FACTORS (7P's) AFFECTING BEHAVIOR OF TOURISTS
TRAVELING IN PATHIO DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE.

ชื่อนักศึกษา นางสาวธันยาภรณ์ กันน้อย
รหัสนักศึกษา 62205010
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภักดิ์ หล้าแหล่ง	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 27 กุมภาพันธ์ 2566 เวลา 09.30-10.00 น.
สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง E306

เห็นชอบรับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ ๒6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

หัวข้อโครงการพิเศษ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาวธัญยาภรณ์ กันน้อย
รหัสนักศึกษา	62205010
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และใช้วิธีคำนวณตัวอย่าง W.G. Cochran ได้จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และหาค่าสัมประสิทธิ์เชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.98 เป็นเครื่องมือ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 – 24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมากตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ หลีกหนีความจำเจในชีวิต มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 3 – 5 วัน ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือวันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย คือคนเดียว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือรถยนต์ส่วนบุคคล และมีวิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว คือเว็บไซต์ของที่พัก/โรงแรม

Project Title	MARKETING MIX FACTORS (7P's) AFFECTING BEHAVIOR OF TOURISTS TRAVELING IN PATHIO DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE.
Student's Name	Miss. Tanyakorn Kanno
Student ID	62205010
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Project Advisors	Assistant Professor Watchara Sinlapasaweatr

Abstract

This quantitative research explored the impact of personal and marketing mix factors on the behavior of tourists visiting Pathio District, Chumphon Province. Specifically, it examined 1) personal factors that affect the behavior of tourists traveling in Pathio District, Chumphon Province, classified by gender, age, occupation, education, average monthly income, and status; 2) the marketing mix factors of tourists traveling in Pathio District, Chumphon Province; and 3) the behavior of tourists traveling in Pathio District, Chumphon Province. The study employed the W.G. Cochran sampling technique to select a representative sample of tourists in the region. The research instruments demonstrated high quality and reliability, with a coefficient of 0.98. The statistical techniques employed for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The study findings revealed a dearth of information regarding tourists in Pathio District, Chumphon Province, with the majority being young (17–24 years old), female, single students holding a bachelor's degree and earning a monthly income of 20,001–30,000 baht. Moreover, the findings highlighted that marketing mix factors had a strong influence on tourists' behavior, with people, product, physical evidence, promotion, place, process, and price (7P's) receiving high satisfaction ratings.

Furthermore, the results indicated that tourists' behavior was driven by the need to avoid monotony in life, with most visitors staying for three to five days, travelling on weekends, and frequently traveling alone by personal car. Booking accommodation via hotel or lodging websites was also a prevalent practice among respondents.

Overall, these findings highlight the importance of personal and marketing mix factors in shaping tourist behavior and suggest the need for greater attention to be paid to understanding and catering to the preferences of this particular tourist demographic.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว อาจารย์ ดร.บิณิชา พุทธิเกิด นายชนพงษ์ อารมณ์พิศาล ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือกรรณาให้คำปรึกษา ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญภูมิกัด หล้าแหล่ง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัลลิกา สุนงกภู ที่ชี้แนะแนวทางการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจโครงการพิเศษ และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรัก และความเข้าใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ให้โครงการพิเศษศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ธัญยาภรณ์ กันน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ประวัติและความเป็นมาของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	18
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน.....	27
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	27
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

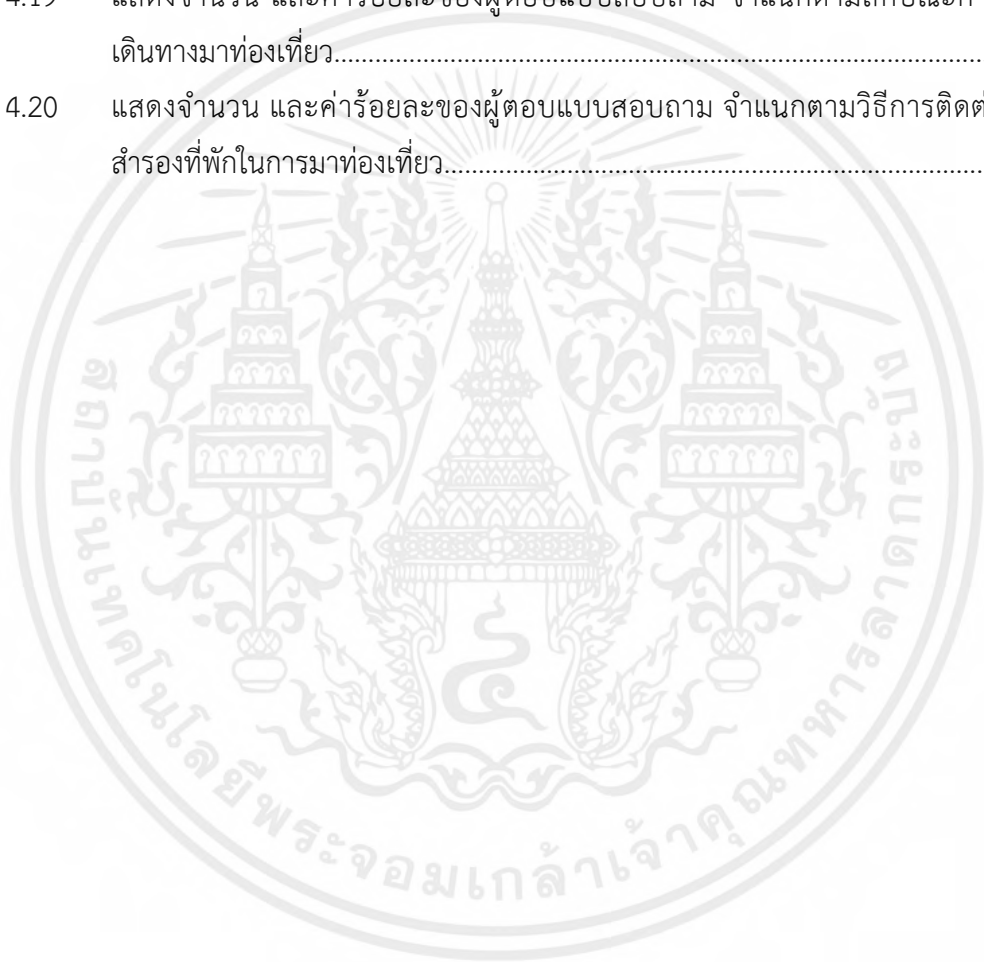
	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	33
4.1 การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	50
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	59
ประวัติย่อของผู้ศึกษา.....	103

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	34
4.2	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	34
4.3	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	35
4.4	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	35
4.5	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
4.6	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	36
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	38
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	41
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	42
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	43
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมรายด้าน.....	45
4.15	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	46
4.16	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	47
4.18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย.....	48
4.19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	48
4.20	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว.....	49



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือได้ว่ามีความได้เปรียบในด้านการท่องเที่ยว จากการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงรสชาติของอาหารไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบันประเทศไทย จึงเป็นประเทศหนึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยววันนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้แก่ประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ดังที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) รายงานไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยปี 2560 มีแนวโน้มที่ดีภายใต้สถานการณ์ที่ยังเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแรงหนุนหลักที่ยังคงมาจากการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง อย่างโรงแรม สายการบิน และธุรกิจทางอ้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี ประกอบกับแรงกระตุ้นอีกด้านหนึ่งที่มาจากการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการจัดแคมเปญการตลาด และการจัดโปรโมชั่นของภาคธุรกิจ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิ อิทธิพลจากการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ และได้มีการขยายตัวรวดเร็วในระดับสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หมุนเวียนที่สำคัญของประเทศ มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติหมุนเวียนเข้า-ออกประเทศอยู่ตลอดเวลา การท่องเที่ยวไทยจึงได้มีการส่งเสริมพัฒนาให้แพร่หลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวมีอยู่หลากหลายรูปแบบ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบส่วนตัว เพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนกับธุรกิจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก และสินค้าที่ระลึก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และมีให้เลือกสรร ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนา

การอุตสาหกรรมบริการในด้านการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศเกิดความพึงพอใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยหลากหลายธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการที่พัก (accommodation services) ธุรกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage services) ธุรกิจการให้บริการการเดินทาง (transportation services) และธุรกิจการให้บริการสันทนาการ (entertainment services) (World Travel & Tourism Council, 2020b) นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น ๆ เช่น Travel Agent, Online Travel Agencies (OTAs) เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 3.32 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเท่ากับร้อยละ 19.7 ของมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นมูลค่ากว่า 2.14 ล้านล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่าร้อยละ 21.4 ของตลาดแรงงานในประเทศ (World Travel & Tourism Council, 2020c) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมาจากประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศเกาหลี และอื่น ๆ ตามลำดับ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2562 อยู่ที่ 39.8 ล้านคนซึ่งเพิ่มจากปี 2561 ประมาณร้อยละ 2.1 – 4.1 (KASIKORNBANK, 2019)

นอกจากนี้มีการประมาณการว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปี 2563 ถึงร้อยละ 2 – 3 หรือเป็นจำนวนกว่า 40.5 – 40.9 ล้านคน ส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่าประมาณ 1.97 – 1.99 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 1.4% – 2.5% จากปี 2562 (KASIKORN RESEARCH CENTER, 2020)

อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อย่างรุนแรง และรวดเร็ว ทำให้องค์กรอนามัยโลก หรือ WHO ต้องประกาศยกระดับให้ COVID-19 เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) อย่างเป็นทางการ (World Health Organization, 2020) ส่งผลให้รัฐบาลในแต่ละประเทศต้องทำการ Lockdown ห้ามไม่ให้มีการเดินทางเข้า-ออกประเทศเป็นการชั่วคราว

โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากโรค COVID-19 รัฐบาลได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินโดยอาศัยอำนาจในมาตรา 5 แห่งพระราชกำหนดการบริหารงานราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และได้มีการออกข้อกำหนดต่าง ๆ ตามมาในภายหลัง โดยสั่งห้ามเข้าพื้นที่เสี่ยง มีการปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดโรค การปิดช่องทางเข้ามาในราชอาณาจักร การห้ามกักตุนสินค้า และการห้ามชุมนุม รวมทั้งมีการเสนอมาตรการต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการควบคุมโรค (ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา ๙ (ฉบับที่ ๑), 2563)

จากสถานการณ์ตามข้างต้น ส่งผลกระทบรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศ จากข้อกำหนดที่รัฐบาลประกาศใช้ รวมทั้งมาตรการ Work From Home ที่ทำให้ประชาชนเดินทางลดลง ทำให้ธุรกิจสายการบินหรือผู้

ให้บริการเดินทางอื่น ๆ ต้องหยุดชะงัก และมีรายได้ที่ลดลง รวมทั้งธุรกิจการให้บริการที่พักอย่างโรงแรม ต้องประกาศปิดชั่วคราวกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนโรงแรมทั้งหมด นอกจากนี้ร้านอาหารต่าง ๆ ไม่สามารถให้บริการทานอาหารภายในร้านได้ รวมถึงธุรกิจสันทนาการอื่น ๆ ที่มีการรวมตัวอย่างโรงภาพยนตร์ สปา สนามกีฬาต่าง ๆ ต้องปิดให้บริการชั่วคราว การหยุดชะงักของธุรกิจต่าง ๆ ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานว่าประเทศไทยสูญเสียรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 กว่า 1.93 ล้านล้านบาท หรือลดลงกว่าร้อยละ 71.75 เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนเหลือเพียง 6.69 ล้านคน รวมทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ลดลงเช่นเดียวกัน

สำหรับประเทศไทยเป็นที่เชื่อกันว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะเหตุการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยิ่งมีความสำคัญในการสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ และกลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

อำเภอปะทิว เป็นเมืองขนาดเล็กที่กล่าวถึงมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเมืองอุทุมพร (ชุมพร) เป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรนครศรีธรรมราช เมืองปะทิว แต่เดิมจะเป็นทางผ่านไปท่ามาหากินของคนเมืองจากตะวันตกซึ่งเป็นพื้นที่สูงไปทางตะวันออกสู่ทะเลที่เรียกว่าปากทิว หรือปะทิว มีแหล่งชุมชนอยู่ที่ดอนตาเถร ดอนยายชี ดอนตะเคียน บ้านหัวนอน และบ้านเกาะชะอม

อำเภอปะทิวตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียง ดังนี้ ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอบางสะพานน้อย (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอไทยทิศใต้ติดต่อกับอำเภอเมืองชุมพร และทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอท่าแซะ

ทางราชการประกาศเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นรูปแบบมณฑลเทศาภิบาล ในปี พ.ศ. 2439 ได้ยุบเมืองปะทิว เป็น "อำเภอปะทิว" และได้มีแต่งตั้งหลวงพรหมสุภา จินดาพรหม (ทรัพย์ จินดาพรหม) ซึ่งดำรงตำแหน่งตุลาการเมืองชุมพร มาดำรงตำแหน่งนายอำเภอปะทิวคนแรก (ร.ศ.115) มีศาลาว่าการตั้งอยู่ที่บ้านท่าเสม็ด ตำบลดอนยาง ปัจจุบันคือหมู่ที่ 9 ตำบลปากคลอง

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ได้เสด็จออกตรวจราชการภาคใต้ เมื่อปี พ.ศ. 2445 กรมการอำเภอสร้างพลับพลาที่ประทับบริเวณบ้านหน้าค่าย และมีแนวความคิดที่จะย้ายศาลาว่าการไปอยู่ที่บ้านท่ากรวด หมู่ที่ 7 ตำบลบางสน เกิดพายุพัดใหญ่ที่จังหวัดชุมพร เมื่อปี พ.ศ. 2472 ทำให้ที่ว่าการอำเภอปะทิวที่บ้านท่ากรวดถูกพัดพังเสียหาย จึงได้ย้ายไปทำงานที่โรงเรียนประชาบาลบ้านบางสน 1 (พิพิธราษฎร์บำรุง) และสร้างที่ว่าการอำเภอปะทิวหลังใหม่ขึ้นที่บ้านดอนตาเถร หมู่ที่ 14 (ปัจจุบันคือหมู่ที่ 3 ตำบลบางสน) สร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2473 ทำพิธีเปิดในวันที่ 4 มิถุนายน

พ.ศ. 2473 ได้เกิดพายุไต้ฝุ่นเกย์ (พ.ศ. 2532) ซึ่งเป็นพายุไต้ฝุ่น เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 เป็นไต้ฝุ่นระดับ 3 ตามมาตราเฮอริเคนแซฟเฟอร์-ซิมป์สัน เคลื่อนที่ด้วยความเร็ว 185 กิโลเมตรต่อชั่วโมง (ค่าลมพัดต่อเนื่องเฉลี่ย 1 นาที) พัดเข้าชายฝั่งอำเภอปะทิว ก่อให้เกิดความเสียหายทั่ว รวมถึงที่ว่าการอำเภอปะทิวจึงได้สร้างที่ว่าการอำเภอปะทิว หลังใหม่ขึ้นแทน เมื่อปลายปี พ.ศ. 2532 ได้มีการก่อสร้างอาคารที่ว่าการอำเภอหลังใหม่ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2559 และทำพิธีเปิดเมื่อวันศุกร์ที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เนื่องในโอกาสการก่อตั้งอำเภอปะทิวครบ 120 ปี

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3.3 ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3.4 เสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิญญูณอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิญญูณอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 17 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัท

1.1.3.4 เจ้าของธุรกิจ

1.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ช่องทางการเดินทาง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่

เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

- วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว
- ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย
- ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิธีการติดต่อสำรองที่พัก

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส เช่น จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำ ลักษณะการเดินทาง เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ที่สถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตน เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพหรือรายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวอาจจะมียุทธศาสตร์ น้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือมากกว่าได้โดยสมัครใจ

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงแรม สถานเริงรมย์ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่ง ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไป แล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการ กำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

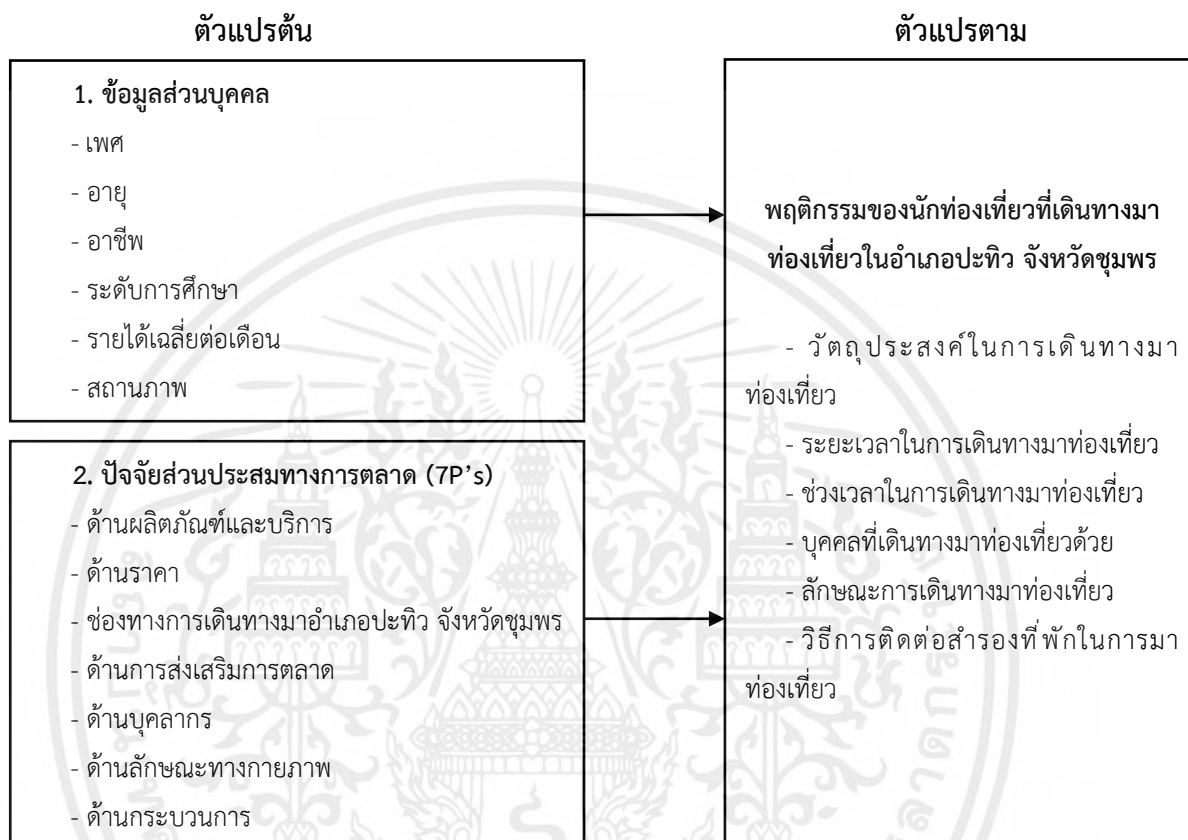
ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ประวัติและความเป็นมาของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติและความเป็นมาของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

อำเภอปะทิว เดิมเป็นเมืองขนาดเล็ก ซึ่งกล่าวถึงมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เมืองอุทุมพร (ชุมพร) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรนครศรีธรรมราช และเป็นส่วนแคบที่สุดอยู่ที่บ้านท่าข้าม อำเภอท่าแซะ เมืองปะทิว เป็นทางผ่านไปท่ามาหากินของชนเมืองจากตะวันตก ซึ่งเป็นพื้นที่สูงไปทางตะวันออกสู่ทะเลที่เรียกว่า ปากทิว หรือปะทิว เมืองปะทิวมีแหล่งชุมชนอยู่บริเวณดอนตาเถร ดอนยายซี ดอนตะเคียน บ้านหัวนอน และบ้านเกาะ หรือเกาะชะอมนี่ตำนานเล่าขานที่มาของคำว่า “ปะทิว” ดังนี้

1. พระยาเพชรคำแห่งสงคราม เจ้าเมืองชุมพร ได้มีความวิตกอยู่เสมอว่า เมืองชุมพรเป็นเมืองหน้าด่านของหัวเมืองปักษ์ใต้ พม่ายกทัพมารบกวณอยู่เสมอ ๆ บางครั้งก็สู้รบกับพม่าได้แต่บางครั้งก็พ่ายแพ้อันตรายทุกขภัยลำบากในการหลบหนี จึงคิดจะสร้างเมืองลับ ๆ ไว้เป็นที่หลบซ่อน จึงได้จัดทหารลงเรือแจว เรือพาย เรือใบ ไปทางทิศตะวันออกถึงปากน้ำชุมพร แล้วเดินเรือทางทะเลไปทางทิศเหนือเพื่อหาที่สร้างเมืองลับใหม่ ใช้เวลาประมาณเดือนเศษ พบอ่าวโค้งเป็นรูปพระจันทร์เสี้ยว จึงได้เรียกอ่าวนี้ว่า “คู้งหา” (ทุ่งมหาในปัจจุบัน) พอใจมากจึงได้จอดเรือขึ้นฝั่งหาสถานที่ พบทิวทัศน์สวยงาม บนฝั่งด้านในทะเลมีเกาะเป็นภูเขายาว (เกาะเวียง) ได้กำหนดที่สร้างเมืองบริเวณนั้นชื่อว่า “เมืองปะทิว” (ปะ - พบ)

2. คำว่า “ปะทิว” มาจากภาษาเขมร จากคำว่า “ปฐวี” ออกเสียงเร็ว ๆ ตามสำเนียงภาษาถิ่นใต้ เป็น “ปะทิว” บ้างว่าเพราะมีทิวไม้สวยงามอยู่ชายฝั่งทะเล ล้วนแต่ยังไม่มีน้ำหนักให้พอรับฟังได้ ชื่อปะทิวนี้ น่าจะสัมพันธ์กับชื่อคลองปะทิวซึ่งชาวบ้านออกเสียงว่าคลอง “กะทิว” คำว่า “ปาก” คนชุมพรจะออก

เสียงว่า “ปะ” ปากคลองปะทิว จะออกเสียงว่า ปะคลองกะทิว เมื่อใช้นาน ๆ เข้า กร่อนเป็นปะทิว เช่นในปัจจุบัน

พ.ศ. 2313 – 2339 มีหัวเมืองชื่อ ครุฑ ปกครองเมืองปะทิว ตั้งที่ทำการ และบ้านเรือนบริเวณทางใต้ของดอนตาเถรด้านตะวันออกของสำนักงานสหกรณ์การเกษตรในปัจจุบัน อยู่ในเขตพื้นที่หมู่ที่ 7 ตำบลบางสน

พ.ศ. 2340 – 2375 หัวเมืองยิงปกครองเมืองปะทิวต่อจากหัวเมืองครุฑตั้งที่ทำการ (หลา) ศาลา และบ้านเรือนอยู่ที่บ้านเกาะ ซึ่งขุดโดยแรงงานทาส กว้าง 3 วา ล้อมรอบพื้นที่ 5 ไร่ ปัจจุบันเรียกเกาะชะอม อยู่ในหมู่ที่ 2 ตำบลทะเลทรัพย์

พ.ศ. 2376 – 2384 หัวเมืองพร้อมปกครองเมืองปะทิวต่อจากหัวเมืองยิงตั้งที่ทำการอยู่บริเวณหลังสำนักงานสหกรณ์การเกษตรหรือบริเวณนี้เรียกว่า ดอนยายซี

พ.ศ. 2384 – 2438 พระปะทิวขุนทองปกครองเมืองปะทิวต่อจากหัวเมืองพร้อมตั้งบ้านเรือน (ศาลาว่าการ) อยู่บริเวณบ้านฉาง บ้านนาโหนด หมู่ที่ 5 ท่าเสม็ด ตำบลดอนยาง พ.ศ. 2439 ทางราชการประกาศเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นรูปมณฑลเทศาภิบาลยุบเมืองปะทิวเป็นอำเภอปะทิว

หลวงพรหมสุภา จินดาพรหม (ทรัพย์ จินดาพรหม) ซึ่งดำรงตำแหน่งตุลาการเมืองชุมพร ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายอำเภอคนแรก (ร.ศ.115) มีศาลาว่าการอยู่ที่บ้านท่าเสม็ด ตำบลดอนยาง (ปัจจุบันหมู่ที่ 1 ตำบลปากคลอง) พ.ศ. 2445 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ได้เสด็จออกตรวจราชการภาคใต้ กรมการอำเภอสร้างพลับพลาที่ประทับบริเวณบ้านหน้าค่าย และมีแนวความคิดที่จะย้ายศาลาว่าการไปอยู่บริเวณบ้านท่ากรวด ซึ่งบัดนี้อยู่ที่หมู่ที่ 7 ตำบลบางสน ถึงปี พ.ศ. 2472 เกิดพายุพัดใหญ่ที่จังหวัดชุมพร ที่ว่าการอำเภอซึ่งตั้งทำการที่บ้านท่ากรวดก็ถูกลมพายุพัดจนเกิดความเสียหายอีกเป็นครั้งที่สอง จึงย้ายที่ทำการอำเภอไปทำงานที่โรงเรียนประชาบาลบ้านบางสน 1 (พิพิธราษฎร์บำรุง) ทางราชการจึงจัดสร้างที่ว่าการอำเภอขึ้นที่บ้านดอนตาเถร ในเขตหมู่ที่ 14 ตำบลบางสน ซึ่งบัดนี้เป็นหมู่ 7 ตำบลบางสน ห่างจากที่ตั้งที่ว่าการอำเภอบ้านท่ากรวดประมาณ 1 กม. สร้างเสร็จในปลายปี พ.ศ. 2473 ทำพิธีเปิดในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2473 ใช้เป็นที่ว่าการอำเภอ

ต่อมาได้มีการสร้างที่ว่าการอำเภอหลังใหม่ เมื่อ พ.ศ. 2532 ถูกพายุไต้ฝุ่นเกย์พัดพังเสียหาย และได้ปรับปรุงใหม่สามารถให้บริการได้ตามที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2546) คำว่า ปะทิว เป็นชื่อเก่าแก่มาแต่ดั้งเดิม ปัจจุบันใช้คำว่า ปะทิว ซึ่งตามตัวอักษรไม่มีความหมาย และคำแปล แต่ฟังตามสำเนียงภาษาพื้นเมือง พอจะทราบความหมายได้ว่า ปะทิว เป็นการเรียกตามสภาพของท้องที่โดยในทะเลหน้าอ่าวทุ่งมหา ตำบลปากคลอง มีเกาะอยู่เรียงรายเป็นแถว เมื่อไปตั้งเมืองในทำเลซึ่งมีสภาพท้องที่ที่รู้จักกันทั่วไป ก็ตั้งชื่อเมืองว่า เมืองปะทิว

อำเภอปะทิว ในปัจจุบันแบ่งเขตการปกครองเป็น 7 ตำบล คือ ตำบลบางสน ตำบลชุมโค ตำบลดอนยาง ตำบลสะพลี ตำบลปากคลอง ตำบลทะเลทรัพย์ และตำบลเขาไชยราช ซึ่งเป็นตำบลเหนือสุดติดต่อกับอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงนับว่าเป็นประตูเมืองได้อย่างแท้จริง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

2.2.2 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุ และผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน

พินุมพกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติ และสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายโดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่มีความแตกต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2. อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

3. รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติ ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น และยังสะท้อนถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่ต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มากำหนดเกณฑ์แบ่งกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

2.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสารมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษา และวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิด และตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิด และการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา และตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่ถูกกลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดนี้

มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญ นำมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจ บริการแต่ละ ส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หลัก 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยสำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนร่วม จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ ก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี เสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

Kotler, & Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า และบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร (People) ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถานที่ และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ 7) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล (ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Perreault & Dorden (1979) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4 รูปแบบ 8 พฤติกรรม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มักแสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไร ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือไม่สนใจการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่มักจะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาที่นานมากกว่า โดยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.) วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 2.) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว
- 3.) ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 4.) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 5.) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
- 6.) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
- 7.) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
- 8.) แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

Swarbrooke & Honor (1996) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง เหตุผล และวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น

การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง Cohen (1972) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษา และต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัด คือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการฝังตัวเอง หรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนในท้องถิ่น จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่นทั้งในการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์มักเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ หรือเพื่อการติดต่อซื้อขาย แผ่แพร่ศาสนา รวมทั้งเดินทาง เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์มิตรระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นหลายวัตถุประสงค์หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวผู้เดินทางมีความต้องการที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการคลายเครียด และความเพลิดเพลินใจ จากวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่มากมายจึงมีคนให้คำ

นิยามของการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ. 2506 และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ “การเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการประชุมแต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหลักฐานหรือไปพักผ่อนอยู่อย่างถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2562) ที่ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นการนั้นหนาการรูปแบบที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีต มนุษย์เรียนรู้ที่จะเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การศึกษาหาความรู้ในบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์ และทางวัฒนธรรม สามารถถ่ายทอดเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคม และมนุษย์แต่ละยุคสมัยผ่านทางประวัติศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมองค์ความรู้ และการให้คุณค่ากับสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า หรือสภาพแวดล้อมอย่างเป็นธรรมชาติ แสดงถึงความสวยงามที่เป็นผลมาจากธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

เมลตา ธนิตนนท์ (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลสมัครใจที่จะเดินทางจากที่อาศัยหรือภูมิลำเนาของตนไปยังที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การเดินทางนั้นอาจจะมีการค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้

Mill. (2018) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Davidson. (2019) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน การเล่นกีฬา การประชุมสัมมนา เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นเพื่อการชั่วคราวโดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ หาสิ่งแปลกใหม่ สร้างความสัมพันธ์ โดยสถานที่ และกิจกรรมขึ้นอยู่กับสถานที่ และความชอบส่วนบุคคล

2.5.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

พัทธรณ ภมรานนท์ (2562) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม และความต้องการในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปจากเดิมที่เป็นเพียงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น จึงได้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป หรือการท่องเที่ยวแบบ War Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ และสัมผัสกับบรรยากาศต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำสงครามในอดีตที่ผ่านมา และการท่องเที่ยวแบบ Volunteer Tourism คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้วย เช่น กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมอาสาสมัครเพื่อส่วนรวม เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบ หรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2.5.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน

ปวีณา โทณแก้ว (2561) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ซึ่งอาจจำแนกออกได้ 3 ด้าน คือ

1. ความสำคัญต่อบุคคล การท่องเที่ยวเป็นสื่อสร้างสรรค์ความสำราญ เพลิดเพลินใจแก่มนุษย์ อันเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติกว้างไกล สามารถรับ และเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นจริง เสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ตลอดจนความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษยชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวนำมาซึ่งโอกาสแห่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของนานาชาติ

2. ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ช่วยพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค มาตรฐานการครองชีพ ตลอดจนคุณภาพชีวิต

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญในรูปเงินตราต่างประเทศ ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ กระตุ้นการสร้างงาน และรายได้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตรา และกระจายรายได้แก่ท้องถิ่น รวมทั้งกระตุ้นการผลิต และธุรกิจบริการต่าง ๆ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้จากการจ้างงาน สร้างอาชีพ การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้น การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวถือ

เป็นสำคัญ และความจำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็น ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย สุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ภายภาพกระบวนการ และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

ดาวเดือน อินเดชะ และพิมพ์พิศา จันทร์มณี (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง” พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ หรือผ่านทาง social network รองลงมา ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ เวลาในการมาท่องเที่ยวคือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน เพื่อน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และปัจจัยอุปสรรคการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 325 ชุด จากนักท่องเที่ยวหญิง

ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย อายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นกลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษามีสถานภาพโสด และมีรายรับต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในในระดับมากทุกด้าน และมีแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกในระดับปานกลาง ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิง พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย และไม่เคยท่องเที่ยวตามลำพังในต่างประเทศมาก่อน อย่างไรก็ตาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัด และอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 9 วัน มีวัตถุประสงค์มาพักผ่อน ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา และประวัติศาสตร์ เลือกการเดินทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว 1,001 - 2,000 บาทต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำรวมถึงการบอกต่อในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก และอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี” พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

(Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

นันทิสรา วุฒิกรรมรักษา (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา” ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัย พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบริการ ด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ราคาที่เหมาะสมของแพคเกจทัวร์ โรงแรม การเดินทาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ประกันภัยในการเดินทาง เป็นต้น

นวพรรษ พันธัง (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่กรอกแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเดินทางมากับเพื่อน ช่วงเวลาไม่แน่นอน ค้าง 1 คืน เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และพักที่โรงแรม/รีสอร์ท

ผลการศึกษาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง และความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในด้านราคาของสินค้าและบริการให้เลือกอย่างเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวกสบาย มีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึกหรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลอย่างเหมาะสม

เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีในเวลาที่ต้องการข้อมูล ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก และสถานที่มีบรรยากาศร่มรื่น ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผลการทดสอบตาม ตาราง พบว่า ผลการทดสอบที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ศิวธิดา ภูมิวรมณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์” พบว่า 1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ประกอบ อาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เป็นส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวการส่งเสริม การตลาดทางการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยความต้องการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อน และเติมเต็มให้กับชีวิต ที่มีสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรม และภูมิปัญญา 2) ผลการศึกษาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (7P's) พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สมหทัย จารุมิลินท (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัว หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปาริชาติ กระแจะเจิม และปริญญา บรรจงมณี (2561) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการศึกษา

พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวตำบลปากน้ำปราณเป็นครั้งแรก ร้อยละ 21.25 ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาครบถ้วน และญาติ ร้อยละ 47.25 โดยมากเดินทางไปกลับ ร้อยละ 33.00 เดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 29.25 เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถตู้ หรือรถเช่า ร้อยละ 30.00 เหตุจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติที่สวยงาม ร้อยละ 36.75 และได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 41.75 2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์ การวิเคราะห์ พบว่า ด้านบุคลากรเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระบับน้อยที่สุด ตามลำดับ 3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สุนทรีย์ บุญประเวช (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 11,000 – 20,000 บาท อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน และเดินทางมากกว่าเดือนหนึ่งขึ้นไป ช่วงเวลาในการเดินทาง 12.01 – 18.00 น. จุดหมายปลายทางผู้ใช้บริการเลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ และผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย (Facebook Line Website ต่าง ๆ)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” ในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ (Infinite Population) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงคำนวณตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(0.05)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากสูตรขั้นต้นนี้จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple Dichotomy

Question) ใช้กับเพศ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามเป็น คำถามเป็นลักษณะปลายปิด เป็นวิธีการให้คะแนนรวม ใช้มาตราวัดแบบ Likert (Method of summated rating: The Likert scale)

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

การแปลความหมายของคะแนน

นำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยพิจารณาค่า พิสัย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้น จากสูตร

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

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้นแบ่งระดับความคิดเห็นตามช่วงคะแนนได้ ดังนี้

มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21– 5.00	คะแนน
มาก	ค่าเฉลี่ย	3.41– 4.20	คะแนน
ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61– 3.40	คะแนน
น้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81– 2.60	คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00– 1.80	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบ

2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค (IOC) โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้องระหว่าง +1,0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้สูตร

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

โดย	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

5. หลังจากผู้จัดทำได้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

6. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการกาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีความเชื่อมั่น 0.98 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอน และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำนวน 385 ตัวอย่าง

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูล ที่ได้จากการมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยมีขั้นตอนโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจะนำเสนอในรูปแบบตาราง และรูปภาพโดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การแปลความหมายของคะแนน

นำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยพิจารณาค่าพิสัย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้นแบ่งระดับความคิดเห็นตามช่วงคะแนนได้ ดังนี้

มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21– 5.00	คะแนน
มาก	ค่าเฉลี่ย	3.41– 4.20	คะแนน
ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61– 3.40	คะแนน
น้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81– 2.60	คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00– 1.80	คะแนน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

โครงการพิเศษเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการทำการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=385)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	44.7
หญิง	213	55.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=385)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17 – 24 ปี	132	34.3
25 – 34 ปี	76	19.7
35 – 44 ปี	85	22.1
45 – 54 ปี	25	6.5
55 ปีขึ้นไป	67	17.4
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 17 – 24 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=385)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	132	34.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.7
พนักงานบริษัท	89	23.1
เจ้าของธุรกิจ	90	23.4
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=385)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	21.3
ปริญญาตรี	216	56.1
สูงกว่าปริญญาตรี	87	22.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=385)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	86	22.3
10,001 – 20,000 บาท	76	19.7
20,001 – 30,000 บาท	91	23.6
30,001 – 40,000 บาท	41	10.6
40,001 – 50,000 บาท	10	2.6
50,001 บาทขึ้นไป	81	21.0
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n=385)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	239	62.1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	128	33.2
หม้าย/หย่าร้าง	18	4.7
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และเป็นสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	189 (49.1)	104 (27.0)	58 (15.1)	30 (7.8)	4 (1.0)	4.15	1.013	มาก
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	53 (13.8)	235 (61.0)	76 (19.7)	18 (4.7)	3 (0.8)	3.82	0.75	มาก
3. มีร้านอาหารหลากหลายประเภทไว้บริการ	66 (17.2)	117 (30.4)	176 (45.7)	22 (5.7)	4 (1.0)	3.57	0.876	มาก
4. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	75 (19.5)	207 (53.8)	70 (18.2)	31 (8.0)	2 (0.5)	3.84	0.849	มาก
5. ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก	136 (35.3)	134 (34.8)	87 (22.6)	23 (6.0)	5 (1.3)	3.97	0.968	มาก
6. การจัดวางแผนผังอย่างเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว	82 (21.3)	184 (47.7)	95 (24.7)	23 (6.0)	1 (0.3)	3.84	0.835	มาก
ภาพรวม						3.86	0.631	มาก

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.631) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 1.013) รองลงมา เป็น ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.968) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.849) การจัดวางแผนผังอย่างเป็นระเบียบของสถานที่

ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.835) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.75) และมีร้านอาหารหลากหลายประเภทไว้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.876) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โรงแรมที่พักมีราคาให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	140 (36.4)	138 (35.8)	78 (20.3)	25 (6.5)	4 (1.0)	4.00	0.960	มาก
2. มีความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก	55 (14.3)	192 (49.9)	121 (31.4)	16 (4.1)	1 (0.3)	3.74	0.761	มาก
3. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว	65 (16.9)	144 (37.4)	138 (35.8)	36 (9.4)	2 (0.5)	3.61	0.892	มาก
4. มีการกำหนดราคาชัดเจนในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย – ต่างชาติ	73 (18.9)	181 (47.0)	100 (26.1)	28 (7.2)	3 (0.8)	3.76	0.869	มาก
ภาพรวม						3.78	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.653) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมที่พักมีราคาให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.960) รองลงมาเป็น มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย - ต่างชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.869) มีความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.761) และราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.892) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet	143 (37.2)	149 (38.7)	69 (17.9)	20 (5.2)	4 (1.0)	4.06	0.922	มาก
2. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่สังเกตง่าย	54 (14.0)	198 (51.4)	117 (30.4)	13 (3.4)	3 (0.8)	3.75	0.766	มาก
3. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว	74 (19.2)	145 (37.7)	133 (34.5)	29 (7.6)	4 (1.0)	3.66	0.907	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอ และชัดเจน	77 (20.0)	187 (48.6)	93 (24.2)	26 (6.7)	2 (0.5)	3.81	0.851	มาก
ภาพรวม						3.82	0.653	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.653) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.922) รองลงมาเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอ และชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.851) ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่สังเกตง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.766) และระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.907) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ที่พัก/โรงแรม มีการ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	156 (40.5)	130 (33.8)	77 (20.0)	19 (4.9)	3 (0.8)	4.08	0.932	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์	72 (18.7)	190 (49.3)	103 (26.8)	20 (5.2)	0 (0.0)	3.82	0.794	มาก
3. การจัดโปรโมชั่น พิเศษร่วมกับที่พัก/ ร้านอาหารอยู่เสมอ	77 (20.0)	121 (31.4)	153 (39.7)	33 (8.6)	1 (0.3)	3.62	0.908	มาก
4. ชุมชนมีส่วนร่วมใน การให้ข้อมูล และการ ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวให้กับ นักท่องเที่ยว	80 (20.8)	177 (45.9)	94 (24.4)	33 (8.6)	1 (0.3)	3.78	0.880	มาก
ภาพรวม						3.83	0.665	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.665) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.932) รองลงมาเป็น สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.794) ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.880) และการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหารอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.908) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พ่อค้า และแม่ค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดี และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	161 (41.8)	124 (32.2)	68 (17.7)	29 (7.5)	3 (0.8)	4.07	0.982	มาก
2. คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	60 (15.6)	212 (55.1)	94 (24.4)	18 (4.6)	1 (0.3)	3.81	0.759	มาก
3. พนักงานต้อนรับในที่พัก/โรงแรม มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน	82 (21.3)	128 (33.2)	148 (38.4)	24 (6.2)	3 (0.8)	3.68	0.904	มาก
4. พนักงานในร้านอาหารมีการบริการที่ดี	87 (22.6)	178 (46.2)	88 (22.9)	31 (8.0)	1 (0.3)	3.83	0.879	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการ	120 (31.2)	147 (38.2)	95 (24.6)	20 (5.2)	3 (0.8)	3.94	0.914	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาได้								
6. เจ้าหน้าที่ในท้องที่	89	173	107	16	0	3.87	0.813	มาก
ดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ	(23.1)	(44.9)	(27.8)	(4.2)	(0.0)			
ภาพรวม						3.87	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.649) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พ่อค้า และแม่ค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.982) รองลงมาเป็น เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.914) เจ้าหน้าที่ในท้องที่ดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.813) พนักงานในร้านอาหารมีการบริการที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.879) คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.759) และพนักงานต้อนรับในที่พัก/โรงแรม มีความสุภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.904) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	146	130	78	29	2	4.01	0.965	มาก
	(37.9)	(33.8)	(20.3)	(7.5)	(0.5)			

2. มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	60 (15.6)	187 (48.6)	111 (28.8)	25 (6.5)	2 (0.5)	3.72	0.822	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี เช่น ขั้นตอนการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	90 (23.4)	124 (32.2)	134 (34.8)	33 (8.6)	4 (1.0)	3.68	0.959	มาก
4. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีการบริการที่รวดเร็ว	85 (22.1)	168 (43.6)	97 (25.2)	32 (8.3)	3 (0.8)	3.78	0.910	มาก
ภาพรวม						3.80	0.716	มาก

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.716) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.965) รองลงมาเป็น ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีการบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.910) มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.822) และสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี เช่น ขั้นตอนการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.959) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีสภาพแวดล้อมและมีบรรยากาศที่ดี	147 (38.2)	139 (36.1)	74 (19.2)	22 (5.7)	3 (0.8)	4.05	0.934	มาก

เหมาะสำหรับการพักผ่อน								
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขายร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็นอย่างดี	65 (16.9)	191 (49.6)	113 (29.3)	16 (4.2)	0 (0.0)	3.79	0.766	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	86 (22.3)	137 (35.6)	133 (34.5)	27 (7.1)	2 (0.5)	3.73	0.898	มาก
4. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ	93 (24.2)	168 (43.6)	104 (27.0)	16 (4.2)	4 (1.0)	3.88	0.847	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดรถเพียงพอกับนักท่องเที่ยว	100 (26.1)	157 (40.8)	100 (26.1)	25 (6.5)	2 (0.5)	3.86	0.900	มาก
ภาพรวม						3.86	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.653) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีสภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.934) รองลงมาเป็น มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.847) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดรถเพียงพอกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.900) สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขายร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.766) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.898) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.86	0.631	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.78	0.653	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.82	0.653	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.83	0.665	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.87	0.649	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.80	0.716	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.86	0.653	มาก
ภาพรวม	3.83	0.584	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 3. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น จึงควรปรับปรุงให้ราคามีความเหมาะสมผล ไม่ควรเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป และควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก ค่ายานพาหนะทุกประเภท และค่าบริการที่มีราคามาตรฐาน และมีความเป็นธรรมนักท่องเที่ยวยอมรับได้ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอำเภอปะทิวได้เป็นอย่างดี

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.584) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.649) โดยมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.631) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.653) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.665) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.653) ด้านกระบวนการ มีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.716) และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.653)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หลีกหนีความจำเจในชีวิต	145	37.7
2. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	78	20.3
3. ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำในชีวิต	63	16.4
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่าง ๆ	56	14.5
5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	29	7.5
6. ประชุม/สัมมนา	14	3.6
7. อื่น ๆ	0	0.0
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ หลีกหนีความจำเจในชีวิต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำในชีวิต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประชุม/สัมมนา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

(n=385)

ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 3 วัน	170	44.2
2. จำนวน 3 – 5 วัน	176	45.7
3. มากกว่า 5 วัน	39	10.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ จำนวน 3 – 5 วัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นน้อยกว่า 3 วัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ มากกว่า 5 วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

(n=385)

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันจันทร์ - วันศุกร์	112	29.1
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	159	41.3
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	113	29.4
4. อื่น ๆ	1	0.2
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 วันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

(n=385)

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	131	34.0
2. ครอบครัว	93	24.2
3. เพื่อน	80	20.8
4. แฟน/คนรัก	58	15.1
5. เพื่อนร่วมงาน	22	5.7
6. อื่น ๆ	1	0.2
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย คือ คนเดียว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 แฟน/คนรัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

(n=385)

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนบุคคล	216	56.1
2. รถตู้ (บริษัทขนส่ง)	51	13.2
3. รถโดยสารประจำทาง	78	20.3
4. รถเช่ามาเป็นหมู่คณะ	26	6.8
5. รถไฟ	12	3.1
6. อื่น ๆ	2	0.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาเป็น รถโดยสารประจำทาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รถตู้ (บริษัทขนส่ง) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รถเช่ามาเป็นหมู่คณะ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รถไฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว

(n=385)

วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ของที่พัก/โรงแรม	130	33.8
2. ทางเว็บไซต์ Booking Agoda	66	17.1
3. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	106	27.5
4. เอเจนท์บริษัทนำเที่ยว	33	8.6
5. งานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นทุกปี	21	5.5
6. Walk in ในที่พักร/โรงแรม โดยตรง	27	7.0
7. อื่น ๆ	2	0.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ของที่พัก/โรงแรม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ทางเว็บไซต์ Booking Agoda จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เอเจนท์บริษัทนำเที่ยว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 Walk in ในที่พักร/โรงแรม โดยตรง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 งานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นทุกปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการศึกษาแบบโดยอาศัยกรอบทฤษฎีที่มีผู้ศึกษาไว้ซึ่งครอบคลุมด้านต่าง ๆ โดยสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 – 24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีร้านอาหารหลากหลายประเภทไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โรงแรมที่พักมีราคาให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหารอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พ่อค้าและแม่ค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และพนักงานต้อนรับในที่พัก/โรงแรม มีความสุภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี เช่น ขั้นตอนการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีสภาพแวดล้อมและมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสถานที่ท่องเที่ยว มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ หลีกหนีความจำเจในชีวิต มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 3 – 5 วัน ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือวันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย คือคนเดียว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือรถยนต์ส่วนบุคคล และมีวิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว คือเว็บไซต์ของที่พัก/โรงแรม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวิจัยของ สมหทัย จารุมิลินท (2561) ที่กล่าวว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ปารีชาติ กระแจ่มเจิม และปริญญา บรรจงมณี (2561) ได้กล่าวว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวตำบลปากน้ำปราณเป็นครั้งแรก ร้อยละ 21.25 ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยปรึกษาครอบครัวและญาติ ร้อยละ 47.25 โดยมากเดินทางไปกลับ ร้อยละ 33.00 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 29.25 เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถตู้ หรือรถเช่า ร้อยละ 30.00 เหตุจูงใจในการท่องเที่ยว คือธรรมชาติที่สวยงาม ร้อยละ 36.75 และได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 41.75 (2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์ การวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคลากร เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ (3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน (4) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ บุญประเวช (2564) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 11,000 – 20,000 บาท อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน และเดินทางมากกว่าเดือนหนึ่งขึ้นไป ช่วงเวลาในการเดินทาง 12.01 – 18.00 น. จุดหมายปลายทางผู้ใช้บริการเลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ และผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย (Facebook Line Website ต่าง ๆ) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิสรา วุฒติกรรมรักษา (2561) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ที่กำกับดูแลธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรใส่ใจกับเรื่องดังกล่าว โดยการกำหนดเรื่องมาตรฐานด้านราคาให้เหมาะสม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดราคาดังด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก รถบริการสาธารณะ หรือผู้ให้บริการประเภทอื่น ให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงมาตรการบtlongโทษต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร กลุ่มที่มาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายของเมืองควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังผลวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว การเดินทางมาพักเป็นช่วงเวลาระหว่าง 3 – 5 วัน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เพื่อพักผ่อน หลีกหนีความจำเจ เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจะนำข้อมูลดังกล่าว ไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรม ที่เป็นการพักผ่อน กิจกรรมผจญภัย เพื่อหลีกหนีจากความจำเจ ตลอดจนอาจจะมี การจัดแพ็คเกจสำหรับนักเดินทางคนเดียวที่เพิ่มระยะเวลาในการมาพักที่อำเภอปะทิวให้มากกว่า 3 – 5 วัน เนื่องจากการเพิ่มระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวนั้นจะสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่พักระยะยาวจะมีอำนาจการซื้อสูง ทำให้ธุรกิจ และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในอำเภอปะทิวมีโอกาสที่จะมีเงินหมุนเวียนในการลงทุนมากขึ้น มีการจ้างงาน และโอกาสอื่น ๆ จากการท่องเที่ยวระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มอำเภอ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นต้น

5.3.2.3 การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาในเชิงลึกเพื่อทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพิ่มขึ้นโดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สอดคล้องในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2562).

โครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ.

กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

พ.ศ.2548 (ฉบับที่ 1). (30 มีนาคม 2563). **ราชกิจจานุเบกษา**. 137 (พิเศษ 69 ง). หน้า 10-16.

ดาวเดือน อินต๊ะ และพิมพ์พิศา จันทร์มณี. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง. วารสาร
มหาจุฬานาครทรรณ, วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีลำปาง, 9(6), 174-187.

ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรม**

การใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิง**

ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการ
ท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นวพรรษ พันธุ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ**

นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นันทิสรา วุฒิกรรมรักษา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**

**ท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน
แพร่ และพะเยา.** ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปวีณา โทณแก้ว. (2561). **ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคน**

ไทย. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาริชาติ กระแจะเจิม และปริญญา บรรจงมณี. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราน อำเภอบรรณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 8(1), 8-12.
- พัทธรณ ภมรานนท์. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์พุมผกา บุญธนาพีรชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว
บ้านบางเขน. การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ ไซด์ รีสอร์ท. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. วารสาร
บริหารธุรกิจและ สังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(1), 92-106.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขต
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวธิดา ภูมิวรรณ และอลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดย
ชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์. วารสารศิลปศาสตร์
ราชชมงคลสุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, 3(3), 226-240.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). อุตสาหกรรมโรงแรมปี 2560. กระแสทรรศน์, 10(7), 1-8.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.** สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนทรีย์ บุญประเวช. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง.** คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อารีวรรณ บัวเพื่อน. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดชลบุรี.** วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(2), 199-223.

ภาษาอังกฤษ

- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques (3rd ed.).** New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, E. (1972). **Towards a Sociology of International Tourism.** Social Research, 39(1), 164-182.
- Davidson, R. (2019). **Tourism (2nd ed.).** Essex: Longman.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (15th ed.).** New Jersey: Prentice Hall.
- Mill, Robert Christie. (2018). **Tourism the International Business.** New Jersey: Prentice Hall.
- Perreault, W.D., Dorden, D.K. & Dorden, W.R. (1979). **A Psychological Classification of Vacation Life-styles.** Journal of Leisure Research, 9, 208-224.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). **Consumer behavior in tourism (2nd ed.).** New York: Butterworth-Heinemann, Oxford.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2561). แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions/>. (วันที่ค้น 9 พฤศจิกายน 2565).

KASIKORNBANK. (2019). **Thailand's Tourism Industry Outlook 2019**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://kasikornbank.com/internationalbusiness/en/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx. (วันที่ค้น 15 พฤศจิกายน 2565).

KASIKORN RESEARCH CENTER. (2020). **2020 is a challenging year for inbound tourism**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://kasikornresearch.com/EN/analysis/kecon/business/Pages/z3068.aspx>. (วันที่ค้น 17 พฤศจิกายน 2565).

World Health Organization. (2020). **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.who.int/directorgeneral/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. (วันที่ค้น 18 พฤศจิกายน 2565).

World Travel & Tourism Council. (2020b). **Methodology WTTC / Oxford Economics 2020 TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT RESEARCH**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://wttc.org/Research/EconomicImpact/moduleId/1270/itemId/76/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>. (วันที่ค้น 19 พฤศจิกายน 2565).

World Travel & Tourism Council. (2020c). **THAILAND 2020 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. (วันที่ค้น 10 พฤศจิกายน 2565).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. ดร.กิตติ แก้วเขียว
2. นายชนพงษ์ อารมณ์พิศาล
3. ดร.บิวนิชา พุทธเกิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวธัญยาภรณ์ กันน้อย รหัสนักศึกษา 62205010 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.วัชร ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธัญยาภรณ์ กันน้อย)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... *ดร. กฤษ 11/01/19*

ผู้ทรงคุณวุฒิ.....

หน่วยงาน..... *สอ. ชุมพร.*



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวธัญยากรณ์ กันน้อย

รหัสนักศึกษา 62205010

หัวข้องานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

มิ่งศักดิ์ ไรตม คำแหง : ภา และ ไร่ธนา ๑๑๕ :

ลงชื่อ ดร. ภา ไร่ธนา ๑๑๕
(..... ไร่ธนา ๑๑๕)

วันที่



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวธัญยากรณ์ กั้นน้อย รหัสนักศึกษา 62205010 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.วัชร ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธัญยากรณ์ กั้นน้อย)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... *ธัญญากรณ์ กั้นน้อย*

ผู้ทรงคุณวุฒิ..... *นาย ชัยวัฒน์ ตาเฝ้าพิศาล*

หน่วยงาน..... *มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษานิเทศศาสตร์ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวธัญยากรณ์ ก็นน้อย

รหัสนักศึกษา 62205010

หัวข้องานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

แก้ไขตามข้อแนะนำ:

ลงชื่อ

ช.ส. อ.ช.

(นายธนพงษ์ ตาปณพิต)

วันที่

30/11/25



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวธัญยาภรณ์ กันน้อย รหัสนักศึกษา 62205010 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.วัชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธัญยาภรณ์ กันน้อย)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... *B. B.*
ผู้ทรงคุณวุฒิ..... *ดร. ปวีณา พุทธิศักดิ์*
หน่วยงาน.....



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวธัญยากรณ์ ก็น้อย

รหัสนักศึกษา 62205010

หัวข้องานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ Bun B.

(ดร. บังนิตา พงษ์เกิด)

วันที่ ๒๕.๑.๒๕



ภาคผนวก ข.
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

17 – 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

เจ้าของธุรกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

 โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หม้าย / หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. มีร้านอาหารหลากหลายประเภทไว้บริการ					
4. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
5. ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก					
6. การจัดวางแผนผังอย่างเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านราคา (Price)					
7. โรงแรมที่พักมีราคาให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
8. มีความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว					
10. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย – ต่างชาติ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet					
12. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่สังเกตง่าย					
13. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว					
14. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอและชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
15. ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
16. สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
17. การจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหารอยู่เสมอ					
18. ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร (People)					
19. พ่อค้าและแม่ค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว					
21. พนักงานต้อนรับในที่พัก/โรงแรม มีความสุภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน					
22. พนักงานในร้านอาหารมีการบริการที่ดี					
23. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาได้					
24. เจ้าหน้าที่ในท้องที่ดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
25. สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม					
26. มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
27. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี เช่น ขั้นตอนการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว					
28. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีการบริการที่รวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
29. อากาศสะอาด ทัศนียภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน					
30. สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขายร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด					
32. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ					
33. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจอดรถเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> หลีกหนีความจำเจในชีวิต | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด |
| <input type="checkbox"/> ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำในชีวิต | <input type="checkbox"/> มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน | <input type="checkbox"/> ประชุม/สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- น้อยกว่า 3 วัน
 จำนวน 3 – 5 วัน
 มากกว่า 5 วัน

3. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> แฟน/คนรัก |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> รถตู้ (บริษัทขนส่ง) |
|--|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ค่าความตรง (Validity : IOC)

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	2. อายุ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	3. อาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	6. สถานภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
	7. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	8. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	9. มีร้านอาหารหลากหลายประเภทไว้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	10. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	0	1	1	0.66	ใช้ได้
	11. ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้

12. การจัดวางแผนผังอย่างเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)					
13. โรงแรมที่พักมีราคาให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. มีความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย – ต่างชาติ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
17. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่สังเกตง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอและชัดเจน	1	1	0	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
21. ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
22. สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
23. การจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหารอยู่เสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
24. ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
ด้านบุคลากร (People)						
25. พ่อค้าและแม่ค้ามีมนุษย์สัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
26. คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
27. พนักงานต้อนรับในที่พัก/โรงแรม มีความสุภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
28. พนักงานในร้านอาหารมีการบริการที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
29. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาได้					
30. เจ้าหน้าที่ในท้องที่ดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ (Process)					
31. สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	0	1	1	0.66	ใช้ได้
32. มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	0	1	1	0.66	ใช้ได้
33. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี เช่น ขั้นตอนการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีการบริการที่รวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
35. อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีสภาพแวดล้อมและมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36. สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขายร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
37. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	38. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	39. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจอดรถเพียงพอกับนักท่องเที่ยว	0	1	1	0.66	ใช้ได้
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	40. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	41. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	42. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	43. บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	44. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	45. วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ความเที่ยงตรง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

Statistics

		เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
N	Valid	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.55	2.53	2.37	2.01	3.15	1.43
Std. Deviation		.498	1.454	1.192	.663	1.784	.582

Frequency Table

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	172	44.7	44.7	44.7
	หญิง	213	55.3	55.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24 ปี	132	34.3	34.3	34.3
	25 - 34 ปี	76	19.7	19.7	54.0
	35 - 44 ปี	85	22.1	22.1	76.1
	45 - 54 ปี	25	6.5	6.5	82.6
	55 ปีขึ้นไป	67	17.4	17.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	132	34.3	34.3	34.3
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.7	18.7	53.0
	พนักงานบริษัท	89	23.1	23.1	76.1
	เจ้าของธุรกิจ	90	23.4	23.4	99.5
	อื่น ๆ	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	21.3	21.3	21.3
	ปริญญาตรี	216	56.1	56.1	77.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	22.6	22.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	86	22.3	22.3	22.3
	10,001 – 20,000 บาท	76	19.7	19.7	42.1
	20,001 – 30,000 บาท	91	23.6	23.6	65.7
	30,001 – 40,000 บาท	41	10.6	10.6	76.4
	40,001 – 50,000 บาท	10	2.6	2.6	79.0
	50,001 บาทขึ้นไป	81	21.0	21.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	239	62.1	62.1	62.1
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	128	33.2	33.2	95.3
	หม้าย / หย่าร้าง	18	4.7	4.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	30	7.8	7.8	8.8
	ปานกลาง	58	15.1	15.1	23.9
	มาก	104	27.0	27.0	50.9
	มากที่สุด	189	49.1	49.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	18	4.7	4.7	5.5
	ปานกลาง	76	19.7	19.7	25.2
	มาก	235	61.0	61.0	86.2
	มากที่สุด	53	13.8	13.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีร้านอาหารหลากหลายประเภทไว้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	22	5.7	5.7	6.8
	ปานกลาง	176	45.7	45.7	52.5
	มาก	117	30.4	30.4	82.9
	มากที่สุด	66	17.1	17.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

4. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	31	8.1	8.1	8.6
	ปานกลาง	70	18.2	18.2	26.8
	มาก	207	53.8	53.8	80.5
	มากที่สุด	75	19.5	19.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	23	6.0	6.0	7.3
	ปานกลาง	87	22.6	22.6	29.9
	มาก	134	34.8	34.8	64.7
	มากที่สุด	136	35.3	35.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

6. การจัดวางแผนผังอย่างเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	23	6.0	6.0	6.2
	ปานกลาง	95	24.7	24.7	30.9
	มาก	184	47.8	47.8	78.7
	มากที่สุด	82	21.3	21.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ด้านราคา (Price)

7. โรงแรมที่พักมีราคาให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	25	6.5	6.5	7.5
	ปานกลาง	78	20.3	20.3	27.8
	มาก	138	35.8	35.8	63.6
	มากที่สุด	140	36.4	36.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. มีความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	16	4.2	4.2	4.4
	ปานกลาง	121	31.4	31.4	35.8
	มาก	192	49.9	49.9	85.7
	มากที่สุด	55	14.3	14.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

9. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	36	9.4	9.4	9.9
	ปานกลาง	138	35.8	35.8	45.7
	มาก	144	37.4	37.4	83.1
	มากที่สุด	65	16.9	16.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย – ต่างชาติ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	28	7.3	7.3	8.1
	ปานกลาง	100	26.0	26.0	34.0
	มาก	181	47.0	47.0	81.0
	มากที่สุด	73	19.0	19.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

11. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	20	5.2	5.2	6.2
	ปานกลาง	69	17.9	17.9	24.2
	มาก	149	38.7	38.7	62.9
	มากที่สุด	143	37.1	37.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

12. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่สังเกตง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	13	3.4	3.4	4.2
	ปานกลาง	117	30.4	30.4	34.5
	มาก	198	51.4	51.4	86.0
	มากที่สุด	54	14.0	14.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

13. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	29	7.5	7.5	8.6
	ปานกลาง	133	34.5	34.5	43.1
	มาก	145	37.7	37.7	80.8
	มากที่สุด	74	19.2	19.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอและ
ชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	26	6.8	6.8	7.3
	ปานกลาง	93	24.2	24.2	31.4
	มาก	187	48.6	48.6	80.0
	มากที่สุด	77	20.0	20.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

15. ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	19	4.9	4.9	5.7
	ปานกลาง	77	20.0	20.0	25.7
	มาก	130	33.8	33.8	59.5
	มากที่สุด	156	40.5	40.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	20	5.2	5.2	5.2
	ปานกลาง	103	26.8	26.8	31.9
	มาก	190	49.4	49.4	81.3
	มากที่สุด	72	18.7	18.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

17. การจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหารอยู่เสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	33	8.6	8.6	8.8
	ปานกลาง	153	39.7	39.7	48.6
	มาก	121	31.4	31.4	80.0
	มากที่สุด	77	20.0	20.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

18. ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	33	8.6	8.6	8.8
	ปานกลาง	94	24.4	24.4	33.2
	มาก	177	46.0	46.0	79.2
	มากที่สุด	80	20.8	20.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลากร (People)

19. พ่อค้าและแม่ค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	29	7.5	7.5	8.3
	ปานกลาง	68	17.7	17.7	26.0
	มาก	124	32.2	32.2	58.2
	มากที่สุด	161	41.8	41.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

20. คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	18	4.7	4.7	4.9
	ปานกลาง	94	24.4	24.4	29.4
	มาก	212	55.1	55.1	84.4
	มากที่สุด	60	15.6	15.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

21. พนักงานต้อนรับในที่พักร/โรงแรม มีความสุภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า
ได้ครบถ้วน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	24	6.2	6.2	7.0
	ปานกลาง	148	38.4	38.4	45.5
	มาก	128	33.2	33.2	78.7
	มากที่สุด	82	21.3	21.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

22. พนักงานในร้านอาหารมีการบริการที่ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	31	8.1	8.1	8.3
	ปานกลาง	88	22.9	22.9	31.2
	มาก	178	46.2	46.2	77.4
	มากที่สุด	87	22.6	22.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	20	5.2	5.2	6.0
	ปานกลาง	95	24.7	24.7	30.6
	มาก	147	38.2	38.2	68.8
	มากที่สุด	120	31.2	31.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

24. เจ้าหน้าที่ในท้องที่ดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.2	4.2	4.2
	ปานกลาง	107	27.8	27.8	31.9
	มาก	173	44.9	44.9	76.9
	มากที่สุด	89	23.1	23.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ด้านกระบวนการ (Process)

25. สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	29	7.5	7.5	8.1
	ปานกลาง	78	20.3	20.3	28.3
	มาก	130	33.8	33.8	62.1
	มากที่สุด	146	37.9	37.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26. มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	25	6.5	6.5	7.0
	ปานกลาง	111	28.8	28.8	35.8
	มาก	187	48.6	48.6	84.4
	มากที่สุด	60	15.6	15.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

27. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบได้ดี เช่น ขั้นตอนการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	33	8.6	8.6	9.6
	ปานกลาง	134	34.8	34.8	44.4
	มาก	124	32.2	32.2	76.6
	มากที่สุด	90	23.4	23.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28. ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริการที่รวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	32	8.3	8.3	9.1
	ปานกลาง	97	25.2	25.2	34.3
	มาก	168	43.6	43.6	77.9
	มากที่สุด	85	22.1	22.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

29. อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมีสภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	22	5.7	5.7	6.5
	ปานกลาง	74	19.2	19.2	25.7
	มาก	139	36.1	36.1	61.8
	มากที่สุด	147	38.2	38.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

30. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขายร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็นอย่างดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.2	4.2	4.2
	ปานกลาง	113	29.4	29.4	33.5
	มาก	191	49.6	49.6	83.1
	มากที่สุด	65	16.9	16.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	27	7.0	7.0	7.3
	ปานกลาง	133	34.5	34.5	41.8
	มาก	137	35.6	35.6	77.4
	มากที่สุด	87	22.6	22.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

32. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล
สถานีตำรวจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	16	4.2	4.2	4.7
	ปานกลาง	104	27.0	27.0	31.7
	มาก	168	43.6	43.6	75.3
	มากที่สุด	95	24.7	24.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดรถเพียงพอกับนักท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	25	6.5	6.5	7.0
	ปานกลาง	100	26.0	26.0	33.0
	มาก	157	40.8	40.8	73.8
	มากที่สุด	101	26.2	26.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต	145	37.7	37.7	37.7
	ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	78	20.3	20.3	57.9
	ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำในชีวิต	63	16.4	16.4	74.3
	มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่าง ๆ	56	14.5	14.5	88.8
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	29	7.5	7.5	96.4
	ประชุม/สัมมนา	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 3 วัน	170	44.2	44.2	44.2
	จำนวน 3-5 วัน	176	45.7	45.7	89.9
	มากกว่า 5 วัน	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	วันจันทร์ - วันศุกร์	112	29.1	29.1	29.1
	วันหยุดสุดสัปดาห์	159	41.3	41.3	70.4
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	113	29.4	29.4	99.7
	อื่น ๆ	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	คนเดียว	131	34.0	34.0	34.0
	ครอบครัว	93	24.2	24.2	58.2
	เพื่อน	80	20.8	20.8	79.0
	แฟน/คนรัก	58	15.1	15.1	94.0
	เพื่อนร่วมงาน	22	5.7	5.7	99.7
	อื่น ๆ	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รถยนต์ส่วนบุคคล	216	56.1	56.1	56.1
	รถตู้ (บริษัทขนส่ง)	51	13.2	13.2	69.4
	รถโดยสารประจำทาง	78	20.3	20.3	89.6
	รถเช่ามาเป็นหมู่คณะ	26	6.8	6.8	96.4
	รถไฟ	12	3.1	3.1	99.5
	อื่น ๆ	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เว็บไซต์ของที่พัก/โรงแรม	130	33.8	33.8	33.8
	ทางเว็บไซต์ Booking Agoda	66	17.1	17.1	50.9
	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	106	27.5	27.5	78.4
	เอเจนซี่บริษัทนำเที่ยว	33	8.6	8.6	87.0
	งานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นทุกปี	21	5.5	5.5	92.5
	Walk in ในที่พัก/โรงแรม โดยตรง	27	7.0	7.0	99.5
	อื่น ๆ	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล

นางสาวธัญยากรณ์ กันน้อย

วัน เดือน ปีเกิด

7 มกราคม 2544

เบอร์โทร

0845215336

สถานที่เกิด

อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

39/2 หมู่ 3 ตำบลนาทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

สถานที่ศึกษาปัจจุบัน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา