

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นวพรรษ พันธัง<sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ย์หล้า<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 200 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มี 2 กลุ่ม ใช้ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและใช้ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่กรอกแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเดินทางมากับเพื่อน ช่วงเวลาไม่แน่นอน ค้าง 1 คืนเดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และพักที่โรงแรม/รีสอร์ท

ผลการศึกษาการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านราคาของสินค้าและบริการให้เลือกอย่างเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวกสบาย มีส่วนลด ของแถม ของที่ระลึกหรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลอย่างเหมาะสม เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีในเวลาที่ต้องการข้อมูล ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก และสถานที่มีบรรยากาศร่มรื่น ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการทดสอบตามตาราง พบว่า ผลการทดสอบที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาการค้นคว้าเฉพาะบุคคล

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม เป็นอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมกับสร้าง ความเข้าใจอันดี ระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน การสร้างอาชีพ การกระจายรายได้ เนื่องจากการเติบโตในด้าน การท่องเที่ยวได้สร้างโอกาสการทำงานทั้งในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนือง มากมายหลายสาขา เป็นการสร้างความมั่ง คั่งให้กับประชาชนในประเทศและนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจ หนึ่งในการนำรายได้มาใช้ในการพัฒนาประเทศ และเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยมีความ หลากหลาย ตลอดจนรูปแบบแนวโน้มของการท่องเที่ยวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทาง ด้วยตัวเองมากขึ้น หาสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ซึ่งในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ คือสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยวทั่วไป และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ก็ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่รู้จักดีของชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยสถานที่ท่องเที่ยวทั้งแบบธรรมชาติและ สิ่งปลูกสร้างที่มีความสวยงามและประวัติความเป็นมาอันยาวนานแสดงถึงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ในปัจจุบัน ยังคงสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์แบบในอดีตตลอดจนแบบร่วมยุคร่วมสมัย

ขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความ สะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้ แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยจะส่งผลให้ นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือช่วยประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นทราบอีกต่อหนึ่ง เพื่อ ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม

อำเภอหัวหิน นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวและ พักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่นกัน เพราะนอกจากจะมี สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย และการ คมนาคมสะดวกสบายแล้ว ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่ สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่ง ในปัจจุบันได้มีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่ ๆ มากมาย

เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัด และนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอำเภอหัวหิน จึงทำให้เป็น จุดหมายปลายทางยอดฮิตของนักเดินทาง อย่างเช่นในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางเข้ามาเที่ยวในอำเภอหัวหินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2554 - 2559 ตามลำดับ (การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559 : ออนไลน์)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญควรศึกษามากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบถึงความต้อง การให้ความสนใจ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆรวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันเวลา ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่จังหวัดอื่นต่อไปได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน ดังนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้และผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เนื่องจากมีเวลาในการศึกษาข้อมูลจำกัด ซึ่งตามตารางสำเร็จรูปของ (Yamane) ถ้าประชากรเกิน 100,000 คน ความคาดเคลื่อนที่ 10 % ความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดตัวอย่าง 100 คน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เก็บได้ 200 คน จึงทำให้ความคาดเคลื่อนน้อยกว่า 10 %

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอหัวหินจำนวน 200 คน
  2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการของการทำวิจัยนั้นผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตารางที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยตลอดจนเอกสารเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ วารสารและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ Independent sample (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.135) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.323)

### การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้วมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิทย์ พิพิธพจนการณ ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณฤทัย กุลทา (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีบรรยากาศและ ความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งโดยส่วนมากลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับบริการนั้น ในการกำหนดราคาการ บริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ของ (Schiffman and Kanuk,1994, น.659) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหา

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านดนตรี สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ได้ศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทย พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อธิษาศัยไมตรีของ มัคคุเทศก์นำเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณฤทัย กุลหา (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์

ปัจจัยด้านกระบวนการ/การให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความ สะดวกในการติดต่อสื่อสารเช่นการใช้โทรศัพท์การใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในการบริการกับลูกค้า เพื่อการบริการที่รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้นการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะด้านใดก็ตาม ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความ สวยงามทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณฤทัย กุลหา (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักเลือกท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ไป เป็นประจำคือ ชายทะเลและน้ำตก

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการพาทัวร์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ความสวยงาม รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมระหว่าง การท่องเที่ยวด้วยให้มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมา ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคา แพ็คเกจการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ไม่เอาเปรียบ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวไม่ใช่เพียงแค่ขายผ่านหน้าร้าน แต่ควรมีการพัฒนาด้านการให้ ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มรายละเอียด รูปภาพผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ไลน์ วอทแอป ทวิตเตอร์ เป็นต้น ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การให้บริการโทรศัพท์ การให้บริการสัญญาณ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญและ

จำเป็นเมื่ออยู่ต่างประเทศควรมีการจัด กิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยวเช่นกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านดนตรี และควรมี การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสนใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกบุคลากรผู้ที่จะเป็นไกด์ในการนำเที่ยว ไม่ควรมีการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีความรู้ความสามารถเพียงอย่างเดียว ควรมุ่งความสนใจไปที่การมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีของผู้นำเที่ยวด้วย จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อ หรือแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการจัดแพคเกจการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงการใช้ชีวิตเพื่อการท่องเที่ยว และการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง การเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยว โรงแรม ห้องพัก และอาหาร ควรให้ได้สัมผัสถึงการได้พักผ่อน ให้ได้รับความสะดวก สบาย และการจัดสรรระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละวัน ไม่ควรจัดเวลาที่เร่งรีบจนเกินไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรจัดเตรียมสถานที่จอดให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมเพื่อน / ที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรจัดเตรียมสถานที่นั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ให้มีมากกว่า 2 หรือเพียงพอต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จึงควรเตรียมพร้อมตลอดเวลา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาค้าง 1 คืน เพราะฉะนั้นคาดเดาได้ว่าในวันถัดไปจะมีการเปลี่ยนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ดูแลทำความสะอาดที่พักให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในแต่ละวัน

### บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2554). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยา วาหลวง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จักรกฤษณ์ สารอายุใจ. (2544). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ณฤทัย กุลธา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นภาพรรณ อรุณจันทร์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัตถวุฒิ อาชนิมิตกุล. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.  
ภาคนิพนธ์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พิมพ์ ทิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- รัศมี เอกธงไชย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วริทธิ์ พิภพพจนการณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่  
เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาร์ชน มัชฌมบุรุษ. (2552). รูปแบบการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก : <http://tourismatbuu.wordpress.com>
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก : <http://archive.lib.cmu.ac.th>
- ศิริพันธ์ รักเรียนรบ. (2547). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พานักชั้วครว  
ในประเทศไทย. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. ขั้นตอนและวิธีการเล่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก : <http://www.udru.ac.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก  
:<http://thesisavenue.blogspot.com> สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2560.
- ศุภรดา ศรีเหรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัทกัลลิเวอร์ทราเวลแอนด์โซซิเอท จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภลักษณ์ ปลอดภัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาธิตา คงสนทนา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาด  
บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาร์ตน์ พันธุ์นิกุล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.