พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย
นายวีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย
นายวีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BEHAVIOR AND MOTIVATION AFFECTING A DECISION MAKING IN TRAVELING AND CHOOSING ACCOMMODATION OF BIG BIKE USERS IN AMPHUR HUA HIN, PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE

By

MR. Weerapong CHOOVONGVAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
โดย	วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

---------- คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

---------- ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นโพธิ์)

---------- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

---------- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ)

58602369 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : พฤติกรรมและแรงจูงใจ, ตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก, กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

นาย วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์: พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพักแรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ทางการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้สำหรับเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติพรรณนา การทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนาความในเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ น้อยกว่า 3 ครั้ง มีลักษณะการมาท่องเที่ยวโดยการ ขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับกลุ่มเพื่อน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวอยู่ 3-4 วัน วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ เพื่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ และเข้าพักในที่พักประเภทโรมแรม มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทางสื่อออนไลน์ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,000-4,000 บาท และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

58602369 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : behavior and motivation, decision making in traveling and staying overnight, big-bike traveler

MR. WEERAPONG CHOOVONGVAN : BEHAVIOR AND MOTIVATION AFFECTING A DECISION MAKING IN TRAVELING AND CHOOSING ACCOMMODATION OF BIG BIKE USERS IN AMPHUR HUA HIN, PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE THESIS ADVISOR : JITTAPON CHUMKATE, Ph.D.

This research was aimed to study big-bike traveler behavior in Amphur Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province, and to study motivation factors of their travel and stay in Amphur Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province using mixed methods research design. 400 samples for this study is gathered from the big-bike travelers who were experienced in traveling at Amphur Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province. Tools for this research included questionnaire for quantitative data and in-depth interview for qualitative data. For quantitative data analysis, Descriptive Statistics, Pearson Chi-square and Multiple Regression were applied. Descriptive analysis was used for quantitative approach.

As the research results, it was founded that the majority of the big-bike travelers in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province were male, graduated bachelor degree, aged 21 - 30 years old. They worked in private company office with varied salary ranged from 15,000 – 30,000 per month. They travel and stay overnight in group using big-bike with a span of 3-4 days per trip. The frequency of their trip is less than 3 times a month with the main purpose of relaxing. The spot in their consideration is a natural attraction area, and they preferred to stay in hotel. They received news and update about the area of attraction and hotel in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province from online platform. The approximate amount of money spent for each trip is around 2,000 – 4,000 Baht. According to hypothesis tests, the behavior positively affected big-bike traveler decision to travel and stay overnight in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province with statistical significance rate at 0.05. In addition, motivation factors positively affected big-bike traveler decision to travel and stay overnight in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province with statistical significance rate at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.จิตตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาแนะนำ ชี้แนวทาง ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดเวลาในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากในความกรุณาของท่าน จึงขอกราบของพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณบิดามารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่มอบโอกาสในการศึกษา และสนับสนุนให้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง คอยกระตุ้น ส่งเสริมและให้กำลังใจ รวมถึงช่วยเหลือให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ 1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4
3. ขอบเขตของการวิจัย 4
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 4
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
6. สมมติฐานของการวิจัย 5
7. นิยามศัพท์เฉพาะ 6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7
1. ทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 7
1.1 ความหมายของแรงจูงใจ 7
1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 16
1.3 ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 17
1.4 องค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 18
2. ทฤษฎีด้านการตัดสินใจ 20
2.1 ความหมายของการตัดสินใจ 20

2.2 ประเภทของการตัดสินใจ.....21
2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....23
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....29
4. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....30
4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....30
4.2 ประเภทของการท่องเที่ยว.....31
4.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....33
5. แนวคิดด้านการโรงแรมและที่พัก.....34
5.1 ความหมายของโรงแรมและที่พัก.....34
5.2 ประเภทของที่พัก.....35
6. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอหัวหิน.....39
6.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน).....40
6.2 สถานการณ์อุตสาหกรรมการโรงแรมในหัวหินและชะอำ.....42
7. ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกลุ่มผู้ใช้.....46
7.1 ความหมายของจักรยานยนต์บิ๊กไบค์.....46
7.2 ประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์.....46
7.3 กลุ่มผู้ใช้รถจักยานยนต์บิ๊กไบค์ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....48
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....52
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....52
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....53
3. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ.....54
4. วิธีการเก็บข้อมูล.....55
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....56

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 57
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 84
1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....84
2. อภิปรายผล.....90
3. ข้อเสนอแนะ.....92
รายการอ้างอิง.....94
ภาคผนวก 99
ประวัติผู้เขียน 110

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 57

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 58

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 58

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 59

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 59

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ ที่ใช้ในการท่องเที่ยว 60

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและพักแรม 61

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรม ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 61

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมา ท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 62

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 63

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก 63

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 64

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
และสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....65

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวต่อครั้ง 65

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจ 66

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก 67

ตารางที่ 17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการคมนาคม.....69

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์ 70

ตารางที่ 19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการ.....71

ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับ
อิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและ
เลือกที่พัก.....72

ตารางที่ 21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประเมินหลังการท่องเที่ยว
และเลือกที่พัก.....74

ตารางที่ 22 ตารางแสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 75

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....77

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....78

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงผลกระทบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ
หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ 9

ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองที่แสดงเหตุการณ์ตามลำดับที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะ
ที่มีแรงจูงใจ 10

ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล 26

ภาพที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2550-2558 41

ภาพที่ 5 รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2550-2558 41

ภาพที่ 6 จำนวนที่พักในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552-2560 42

ภาพที่ 7 อัตราการเข้าพักสถานพักแรมในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552 - 2559 43

ภาพที่ 8 แสดงจำนวนที่พักในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แยกตามประเภทที่พัก
ปีงบประมาณ 2560 45

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคก่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการขึ้นมา เพื่อสนองความต้องการบริโภคของประชาชน การผลิตสินค้าและบริการจะก่อให้เกิดการจ้างงาน และการทำงานก็ทำให้มีรายได้ เมื่อแรงงานมีรายได้ก็สามารถนำรายได้ไปใช้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ หมุนเวียนเป็นวัฏจักร ส่วนการผลิตสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยเงินลงทุน ซึ่งเงินลงทุนมาจากเงินออม และเงินออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคนมีรายได้มากกว่ารายจ่าย แต่ถ้าคนมีรายจ่ายมากกว่ารายได้แล้ว คนๆ นั้นก็จะมีหนี้แต่เศรษฐกิจทุนนิยมในทางปฏิบัติกลับไม่เป็นไปตามทฤษฎี เพราะผู้ผลิตมักสนใจที่จะผลิตสินค้าที่ไม่จำเป็น เพราะได้กำไรมากกว่า ทั้งนี้เพราะความต้องการที่แท้จริงของชีวิตมีเพียง 4 อย่างเท่านั้น คือ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ส่วนความต้องการอื่นๆ เป็นความต้องการส่วนเกินที่เกิดจากตัณหาทั้งสิ้น ผู้ผลิตจึงใช้วิธีกระตุ้นตัณหาผู้บริโภค ด้วยการโหมโฆษณา เพื่อสร้างความต้องการเทียมที่ไม่จำเป็น เช่น ทานอาหารราคาแพง ใช้เสื้อผ้าตามแฟชั่น อยู่คฤหาสน์ เป็นต้น จนทำให้เกิดความเชื่อว่า การบริโภคมากยิ่งก่อให้เกิดความสุขมาก และจากกับความสุขในการบริโภคนี้ จึงก่อให้เกิด ลัทธิบริโภคนิยม การบริโภคที่เกินความจำเป็น (วรชัย ทองไทย, 2555)

ในปัจจุบันการเดินทางของประชาชนไม่ได้รับความรวดเร็วเหมือนในอดีตที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากการจราจรในเมืองใหญ่และเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีการจราจรที่ติดขัด เพราะเกิดจากการที่ประชาชน นิยมใช้รถยนต์สวนตัวที่เพิ่มขึ้น เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวและสะดวกสบาย โดยมองข้ามการบริการขนส่งของสาธารณะ บวกกับการที่การค่ายรถยนต์ต่างๆ มีการกระตุ้นยอดขาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถที่จะครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น จึงมีผลทำให้รถยนต์มีเพิ่มมากขึ้นบนท้องถนนจากเมื่อก่อน เพราะเหตุนี้ รถจักรยานยนต์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้รถใช้ถนนเลือกที่จะใช้ในการเดินทางในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ช่วงที่มีการจราจรติดขัด หรือการเดินทางในระยะไม่ไกลมากนัก ด้วยขนาดของตัวรถจักรยานยนต์ไม่ขนาดที่ไม่ใหญ่บวกกับรูปทรงที่คล่องตัว จึงทำให้สามารถแทรกตัวผ่านการจราจรที่ติดขัดและทางที่แคบได้ โดยช่วยย่นระยะเวลาในการถึงที่หมายได้เร็วกว่าการใช้รถยนต์ส่วนตัวและขนส่งสาธารณะ (อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ, 2557) จักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ (Bigbike) เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดและรูปทรงที่ใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 250 ซีซีขึ้นไป โดยมีขนาดของรูปทรง ตัวถัง ล้อและยางที่ใหญ่ โดยมีการ

แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ สปอร์ต ทัวร์ริ่ง ครุยเซอร์ เน็คเก็ท และทรงอเนกประสงค์ ซึ่งแต่ละประเภทจะมีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยังทำให้ผู้ขับขี่มีเอกลักษณะเฉพาะตัว มีสไตล์เป็นของตัวเอง และยังมีความโดดเด่นในรูปทรงของ และเสียงของเครื่องยนต์ที่มีพละกำลังมหาศาลในรถแต่ระประเภทอีกด้วย (กรมการขนส่งทางบก, 2557)

หลายปีที่ผ่านมานี้ การเพิ่มจำนวนของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยจากการที่หลายๆ แบรนด์ได้มีการเปิดตลาดโดยสร้างฐานการผลิต และช่องทางจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีราคาที่ถูกลง บวกกับการแข่งขันยอดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของในแต่ละค่าย สามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น โดยมีสถาบันการเงินต่างๆ ให้ความร่วมมือกับทางค่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีการปล่อยสินเชื่อ การวางเงินมัดจำ เช่าซื้อได้รับดอกเบี้ยถูก มีการผ่อนชำระที่มีระยะยาว และศูนย์บริการที่มีการดูแลอย่างทั่วถึงทุกภูมิภาคของประเทศ ด้วยเหตุนี้เองการจับจองเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จึงทำได้ง่ายขึ้น บวกกับค่านิยมที่อยากมี การเข้าสังคม การมีหน้ามีตาทางสังคม ภาพลักษณ์ที่ดี (อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ, 2557)

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากข้อมูลการจดทะเบียนกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม พบว่าปี 2558 รถบิ๊กไบค์ ขนาดความจุ 400 ซีซีขึ้นไป มีปริมาณการจดทะเบียนกว่า 19,000 คัน เติบโตมากกว่าปี 2557 ราว 20% ได้รับปัจจัยหนุนหลายด้าน ไม่ว่าผู้ขับขี่เปลี่ยนรสนิยมหันมาใช้รถความจุซีซีใหญ่ขึ้น อัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถบิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่น (เจเทปา หรือ JTEPA ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น) จะลดลงเรื่อยๆ รวมทั้งค่ายผู้ผลิตรถชั้นนำจากยุโรปได้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิต ส่งผลให้ราคาจำหน่ายถูกลง ปี 2559 รถนำเข้าจากญี่ปุ่นจะมีฐานภาษีจัดเก็บราว 5-6% ที่สำคัญคือ สถาบันการเงินหลายรายเข้ามาทำตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันเสนออัตราดอกเบี้ยถูกลง ลดความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ จะเป็นปัจจัยทำให้ตลาดรถบิ๊กไบค์ในปีนี้เติบโตในระดับ 20% เท่ากับปี 2558 คาดว่าน่าจะมียอดขายราว 23,000 คัน ขณะที่กลุ่มรถมิดไซซ์หรือรถขนาดกลางจะได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากราคาถูกลง ทั้งจากภาษีนำเข้าลดลง และผู้ผลิตหลายรายเข้ามาทำตลาดในตรงนี้มากขึ้น จะสร้างความคึกคักกับรถบิ๊กไบค์เมืองไทยอย่างแน่นอน โดยเฉพาะการขับขี่ท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและจุดเชื่อมต่อไปยังชาติต่างๆ ในภูมิภาคนี้ (ณัฐพล ไตรณัฐี, 2560)

นอกจากนี้สาเหตุที่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้น ยังมาจากค่านิยมเรื่องรูปลักษณ์ของรถ การออกแบบ ความจุและความแรงของเครื่องยนต์ ขนาดและน้ำหนักของรถนั้นมีน้ำหนักมาก จึงเหมาะสมกับเพศชายที่สามารถขับขี่และทรงตัวบนท้องถนนได้ แต่ในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในการใช้รถที่นอกเหนือจากความจำเป็นในการขับขี่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง (อัคคเดช วินทวมน, 2558) จากความนิยมในการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่กล่าวมา ตามแหล่งท่องเที่ยวและที่พักต่างๆ จึงมักพบผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ท่องเที่ยว

เพิ่มมากขึ้นเพราะการขับขี่คล่องตัวกว่ารถยนต์ทั่วไป จราจรไม่ติดขัดเหมือนใช้รถยนต์ สะดวกรวดเร็ว หาที่จอดรถง่าย อีกทั้งได้รับความนิยมสูง ทำให้สามารถตั้งเป็นกลุ่มชมรมเพื่อการเดินทางหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ได้สัมผัสกับบรรยายกาศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เรามักพบนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นชุมชนเมืองชายทะเลที่มีความ สวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนานนับร้อยปีอย่างไรก็ตามแม้ว่ากาลเวลาจะได้ผ่านล่วงเลยไป อำเภอหัวหินในปัจจุบันยังคงเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการ พัฒนาสภาพแวดล้อมของเมืองหัวหินให้ยังคงสวยงามเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ชุมชนเมืองหัวหินเป็นศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวและเป็นสถานที่พักตากอากาศระดับโลกต่อไป (ชฎาภา ตงสาล, 2557)

ธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นอีกหัวใจหลักของธุรกิจบริการ นั่นก็คือธุรกิจที่พักแรม ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการตามความต้องการสำหรับธุรกิจที่พักแรมนั้นได้มีการเติบโตไปพร้อมๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจมีการขยายไปอีกในหลายรูปแบบ เช่นโรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์รีสอร์ท อพาร์ตเม้นท์ โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น หัวหิน ก็ถือเป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนในปัจจุบัน หัวหินยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมากเพราะหัวหินมีระยะทางที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางมาพักผ่อนด้วยเวลาในการปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เดินทางที่ไม่มาก และมาได้บ่อยครั้ง ประกอบกับมีบรรยากาศที่ดีมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ทำให้หัวหินมีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเนื่องจากการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงทำให้ธุรกิจการบริการ มีการเจริญเติบโตตามขึ้นตามไปด้วยโดยเฉพาะธุรกิจที่พักที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านที่พักแรมในอำเภอหัวหินมากขึ้น (วริศรา วาริชวัฒนะ, 2556)

การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการออกเดินทาง เช่นการคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานที่ขายอาหารเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และบริการต้อนรับที่อบอุ่นเต็มไปด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้เดินทางท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวกิจกรรมและบริการต่างๆ จะต้องประทับใจ

(ยุพาพรรณ คุ้มนาน, 2557) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพักแรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 7 เดือน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทฤษฎีด้านการตัดสินใจ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดด้านการท่องเที่ยวและการบริการ แนวคิดด้านโรงแรมและที่พัก ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

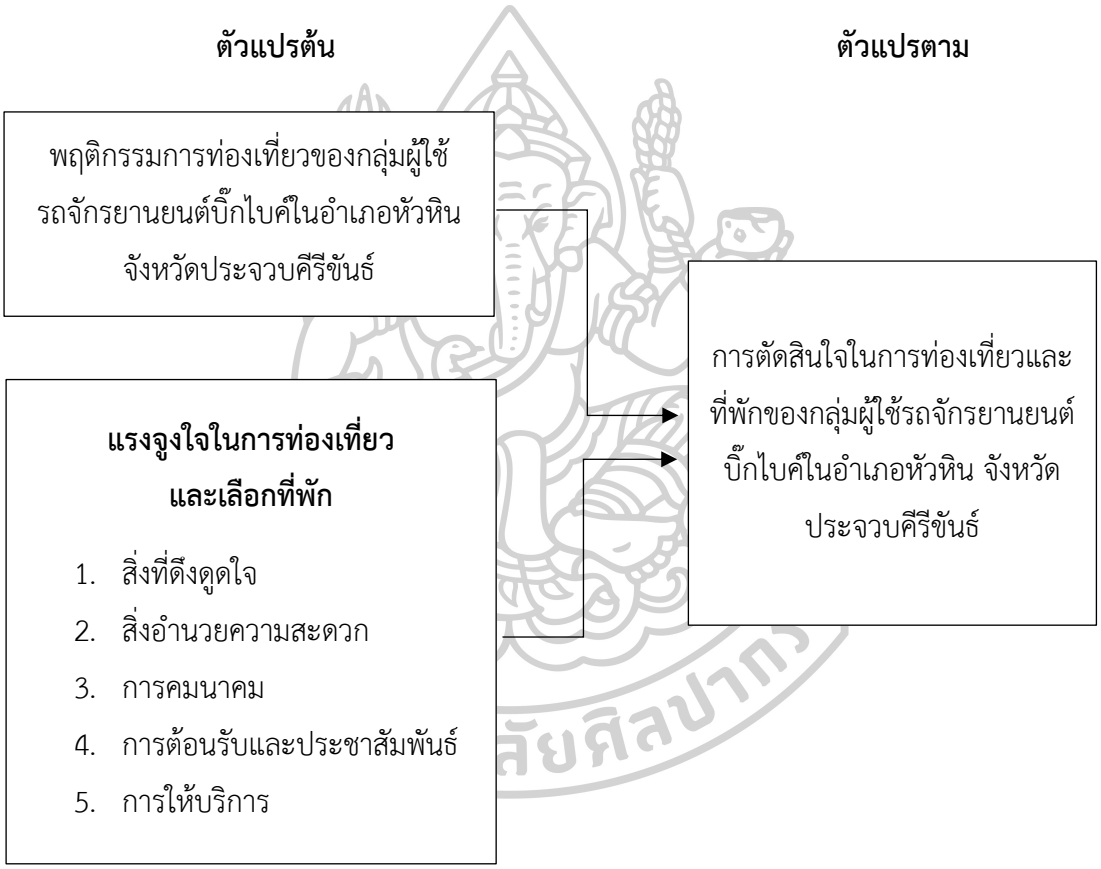
2. ทราบถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ผลการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการกับนักท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่เข้ามาเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์กับนักท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

4. ผลการวิจัยก่อให้เกิดแนวทางในการวิจัยในประเด็นต่างๆ ต่อไปให้กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้



6. สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีขนาดความจุของเครื่องยนต์ 250 ซีซี ขึ้นไปสามารถแบ่งประเภทของจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ออกเป็น naked bike, sport bike ,touring bike และ chopper bike

2. ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวโดยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีความต้องการในการท่องเที่ยวและที่พักร่วมกัน

3. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม การต้อนรับการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการ ในการท่องเที่ยวและพักแรมของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสร้างความสุข สนุกสนานบันเทิง การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไวบริการด้วย

6. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โรงแรมและที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและพักแรมของนักท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีด้านการตัดสินใจ
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
5. แนวคิดด้านโรงแรมและที่พัก
6. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอหัวหิน
7. ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่าแรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิตทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมิอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการ (สุชาดา สุขบำรุงศิลป์, 2553)

แรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์การจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งสิ่งสนองเหล่านี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัย นโยบาย และการบริหารงานขององค์การ ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับ

เพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและความมั่นคงในการทำงาน (เสนาะ ติเยาวน์, 2553)

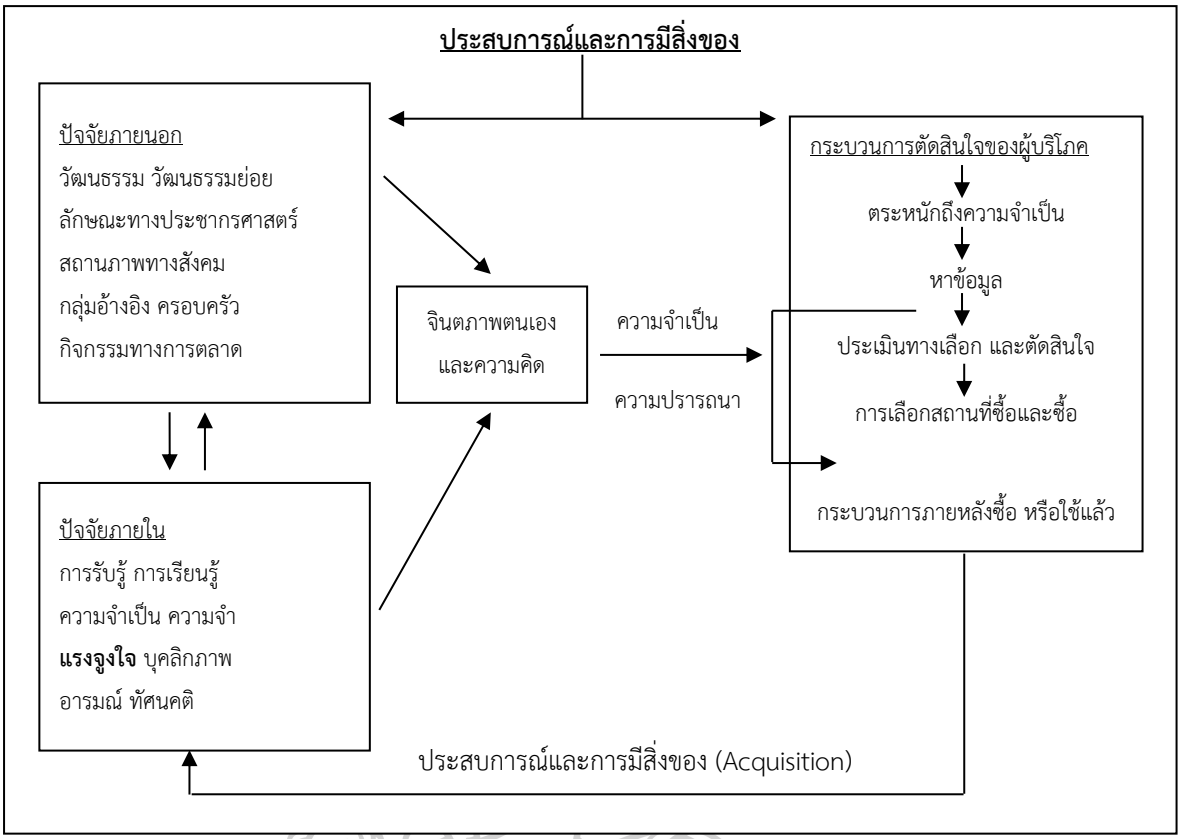
แรงจูงใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม (ปฐมวงค์ สีหาเสนา, 2557)

แรงจูงใจหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวบุคคลที่มีผลให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (walters, 1978: 218, อ้างถึงในมธุมน จินากุล, 2558)

ดังนั้นแรงจูงใจจึงหมายถึงสิ่งเร้า แรงกระตุ้น แรงผลักดัน ที่ก่อให้เกิดความต้องการในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ โดยอาศัยสภาพแวดล้อม สังคม และบุคคลรอบข้าง เป็นองค์ประกอบในการกระทำให้สำเร็จ และมีเป้าหมายในการกระทำที่ชัดเจน

1.1.1 แรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค

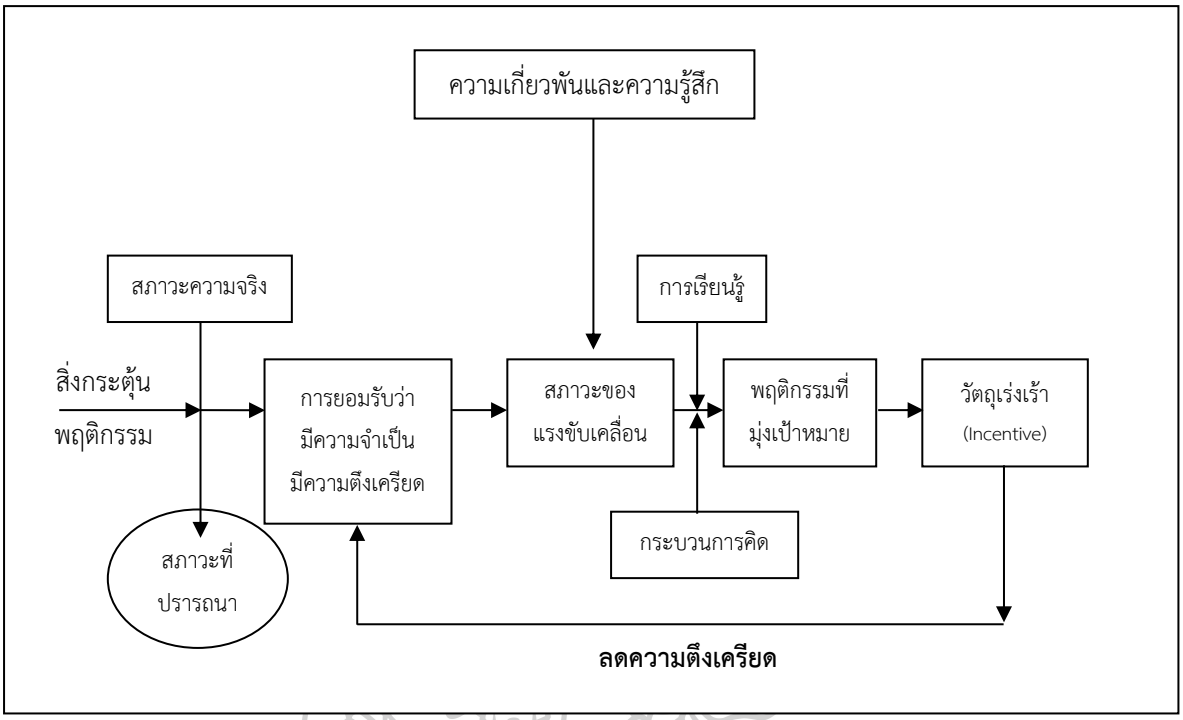
แรงจูงใจ อารมณ์ และบุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อกัน แต่เนื่องจากสาระของแรงจูงใจมีมากจึงแยกต่างหากจากบทของบุคลิกภาพและอารมณ์ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) สำหรับผลกระทบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีลักษณะตามรูปแบบจำลองในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลกระทบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร, **พฤติกรรมผู้บริโภค** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, 2548).

แรงจูงใจประกอบด้วยแรงขับเคลื่อน (Drive) ความเร่งเร้า (Urges) ความปรารถนา (Desires) และความจำเป็น (Needs) ปัจจัยที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งเริ่มต้นที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ตามมาเป็นลำกับและนำไปสู่การกระทำหนึ่งใดขึ้น ภาพที่ 2 เป็นรูปแบบจำลองที่แสดงเหตุการณ์ตามลำดับที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่มีแรงจูงใจ (Motivationnal State)



ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองที่แสดงเหตุการณ์ตามลำดับที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่มีแรงจูงใจ
ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร, **พฤติกรรมผู้บริโภค** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, 2548).

จากภาพที่ 2 มีแนวคิด (Concepts) 5 ชนิดที่เกี่ยวข้องกัน คือ (1) การยอมรับว่ามีความจำเป็น (Need Recognition) (2) สภาวะของแรงขับเคลื่อน (Drive State) (3) พฤติกรรมที่มุ่งเป้าหมาย (Goal-Directed Behavior) (4) วัตถุเร่งเร้า (Incentive Object) และ (5) ความเกี่ยวพันและความรู้สึก (Involvement and Affect)

แรงจูงใจ (Motivation) เริ่มส่งผลกระทบเมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เช่น ความหิว (หรือสิ่งที่เกิดภายนอกตัวของผู้บริโภค เช่น โฆษณาหรือคำวิจารณ์จากเพื่อน) ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับว่ามีความจำเป็นเกิดขึ้น ในกรณีนี้คือความจำเป็นต้องรับประทานอาหาร สำหรับความจำเป็นนี้เกิดขึ้นในกรณีที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันหรือตามจริง (Actual State) กับสภาวะที่อยากจะเป็น (Desired State) เท่านั้น (เช่น ต้องการเครื่องเล่นซีดีใหม่เนื่องจากเครื่องเก่าใช้งานได้ไม่ดี) ความแตกต่างดังกล่าวทำให้เกิดความตึงเครียด (Tension) และพลังผลักดัน (Drives) ซึ่งเป็นสภาวะทางด้านความรู้สึก (Affective State) ที่มีการกระตุ้นทางสรีระ (Physiological Arousal) ด้วย (สำหรับการกระตุ้นทางด้านสรีระจากอัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต เหงื่อออก ขนาดของรูม่านตา ฯลฯ) เมื่อระดับของแรงผลักดันสูงขึ้นจะทำให้ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) และสภาวะทางอารมณ์สูงขึ้นด้วย ผู้บริโภคจึงพยายามลดความ

ตึงเครียดนี้รวมทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัวด้วยการกระทำบางอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเพื่อให้ได้รับวัตถุเร่งเร้า (Incentive)

สำหรับเป้าหมายและรูปแบบ (Pattern) ของการกระทำที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกนั้นเป็นผลมากจากวิธีการคิดและการเรียนรู้ของแต่ละคน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งๆ ที่มีแรงจูงใจเหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจกับแรงจูงใจและพิจารณาว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของการบริโภคสำหรับตัวอย่างของวัตถุเร่งเร้า (Incentive Object) ทางด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล การส่งเสริมการจำหน่าย บุคคลอื่นๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) ว่าสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ของตนได้เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

1.1.2 ทฤษฎีของแรงจูงใจทางการตลาด

นักจิตวิทยาหลายคนมีความพยายามที่จะแจกแจงความจำเป็นทั้งหมดของมนุษย์ที่มีอยู่ โดยมากบุคคลเหล่านั้นมีความคิดเห็นไม่ตรงกันบ้างในบางเรื่องเกี่ยวกับความจำเป็นทางสรีระ (Physiological Needs) แต่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นแตกต่างกันมากในความจำเป็นทางจิตวิทยา

ทฤษฎีแรงจูงใจระดับชั้นของความจำเป็นเสนอโดยมาสโลว์

แนวคิดหลักของนักจิตวิทยา ชื่อ อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow’s Premises) ในเรื่องนี้ คือ (1) มนุษย์ทุกคนมีแรงจูงใจ (Motivation) ที่เหมือนกัน (2) ความจำเป็นหลัก (Needs) ต่างๆ นำมาจัดได้ 5 กลุ่ม (3) ความจำเป็นมีลำดับชั้น (Hierarchy) (4) ความพอใจของมนุษย์ไม่หยุดนิ่ง (5) เมื่อความจำเป็นในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความจำเป็นลำดับต่อไปจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญของการกระทำในขณะนั้น อับราฮัม มาสโลว์ ได้จัดลำดับชั้นของความจำเป็น 5 ชนิด

1. ความจำเป็นทางด้านร่างกายหรือทางสรีระ (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการเพื่อดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ อาหาร น้ำ ยา เครื่องนุ่งห่ม

2. ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านสรีระเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการให้ตนเองมั่นคงในเรื่องความไม่แน่นอนต่างๆ และปลอดภัยจากอันตรายจะเป็นสิ่งขับเคลื่อนพฤติกรรมต่างๆ โดยมีความสำคัญกว่าความจำเป็นชนิดแรก เช่น การรัดเข็มขัดนิรภัยขณะขับรถ การประกันภัย หรือการประกันชีวิตนั้น ผู้มีฐานะดีมักจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ยากจน

3. การยอมรับในสังคม (Social or Belonging Needs) เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและความพอใจกับบุคคลอื่นๆ เช่น ความรักความผูกพันและแรงจูงใจ

ที่มีระหว่างสมาชิกในครอบครัว จากความจำเป็นเรื่องการยอมรับจากสังคม เช่น ฮานามิ ข้าวเกรียบรวยเพื่อน เครื่องสำอางต่างๆ เมื่อใช้แล้วจะสวยงามทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างว่าบุคลิกดี รวมทั้งสร้างความเร้าใจทางเพศ (Sexy) เป็นต้น

4. ความภาคภูมิใจในตนเอง (Ego or Self-esteem Needs) เมื่อได้รับความพอใจจากการยอมรับแล้วผู้บริโภคมักจะแสวงหาความภาคภูมิใจ ซึ่งมีทั้งการผลักดันจากภายในและจากภายนอก สำหรับการผลักดันจากภายในหมายถึง การยอมรับตนเองว่ามีความสำเร็จตามที่ตนเองต้องการ และมีความพอใจส่วนตัวในสิ่งที่ตนได้กระทำไป ส่วนความภาคภูมิใจที่มาจากแรงผลักดันจากภายนอกหมายถึง สิ่งที่ได้รับจากผู้อื่น เช่น เกียรติยศ (Prestige) ชื่อเสียง สถานภาพ (State) นักการตลาดตอบสนองความต้องการแสดงความสำเร็จโดยการมีสิ่งของต่างๆ (ซึ่งมาจากความจำเป็นที่มาจากการผลักดันจากภายนอก) ด้วยการเสนอสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพและความสำเร็จ เช่น รถเมอร์เซเดสเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ ภาพวาดของจิตรกรชั้นนำของโลก เป็นต้น

5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization or Self-fulfillment Needs) หายถึง การได้มีหรือได้เป็นในสิ่งที่ใฝ่ฝันและตามศักยภาพของตน ซึ่งมาสโลว์บรรยายว่า “สิ่งที่คนสามารถเป็นได้จะต้องได้เป็นตามนั้น หรือ What a man can be, he must be.” บางคนอาจจะเป็นนักศิปกรรมชั้นหนึ่งโดยใช้พรสวรรค์และความพยายามนานนับ 10 ปี หรือนักวิทยาศาสตร์ผู้ที่พยายามอย่างเต็มที่ในการค้นพบยารักษาโรคเอดส์ หรือโรคหลงลืม (ที่ยังไม่พบวิธีรักษา) ฯลฯ อย่างไรก็ดีคนส่วนใหญ่มักจะไม่สามารถผ่านจากความจำเป็นในระดับ 4 ขึ้นมาสู่ระดับสุดท้ายนี้ได้อย่างแท้จริง

นักการตลาดตอบสนองความจำเป็น (Needs) ด้านนี้ด้วยการเสนอสินค้าและบริการที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของการมีความจำเป็นในระดับนี้ เช่น การใช้นาฬิกาแพงมากสวิตเซอร์แลนด์ รถยนต์หรูและแพงจากเยอรมัน ไวน์คุณภาพเยี่ยมจากฝรั่งเศส เสื้อผ้าจากนักออกแบบชั้นนำของโลก การเข้าศึกษาต่อระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้น นอกจากบริษัทต่างๆ ใช้แรงจูงใจ (Motivation) นี้กระตุ้นให้พนักงานทำงานและพัฒนาตนให้เต็มศักยภาพของตน มิใช่ทำงานเพื่อเงินเดือนสูงๆ แต่เพียงอย่างเดียว

แม้ว่าทฤษฎีลำดับชั้นของความจำเป็น (Hierarchy of Needs) ตามที่เสนอมาโดยมาสโลว์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติไม่สามารถนำมาทดสอบได้เพราะไม่มีวิธีวัดระดับความพอใจที่พอเหมาะสำหรับการทำให้ความจำเป็นในระดับต่อไปเริ่มมีผลกระทบที่สำคัญต่อบุคคลต่างๆ นอกจากทฤษฎีนี้ใช้ได้กับสังคมคนอเมริกันในยุคปัจจุบันมากกว่าสังคมของชนชาติอื่นๆ อย่างไรก็ดีนักกรตลาดได้ใช้เป็นกรอบแนบคิด (Framework) ที่สำคัญสำหรับหาจุดดึงดูดของการโฆษณา (Advertising Aooeals) เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาด (Market Segment) และนำมาใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภณฑ์ (Product Positioning) หรือการวางตำแหน่งใหม่ให้ผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioning)

ทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาเสนอโดยแม็คไกวร์ (McGuire's Psychological Motives)

Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010: 142-145) ได้สรุปแนวคิดแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire โดยแบ่งระบบในการจัดแบ่งความต้องการหรือแรงปรารถนาเป็น 16 ประเภท อันเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการแยกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดีกว่าการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยเบื้องต้น McGuire ได้แบ่งแรงจูงใจและความต้องการออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. แรงจูงใจนั้นมาจากความคิดหรือมาจากอารมณ์
2. ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโต

หลังจากแบ่งแรงจูงใจและความต้องการตามหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ข้อแล้ว จึงนำมาแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านพฤติกรรมอีก 2 ประการ ได้แก่

3. พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม
4. พฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้บุคคลได้บรรลุระดับภายในใหม่ของตนเองหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ภายนอกกับสภาพแวดล้อม

จากหลักเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ สามารถแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 16 ประเภท ได้แก่

แรงจูใจด้านความคิดที่รักษาสภาพ (Cognitive Preservation motives)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้เดิม โดยมนุษย์มีความต้องการที่ทำให้ทุกอย่างมีความสอดคล้องกัน เช่น โฆษณาไข่อ้างผลการวิจัยว่า การรับประทานไข่ไม่ทำให้ไขมันในเลือดสูงขึ้น ผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งกับความคิดเดิมหรือวามไม่สอดคล้อง (Cognitive dissonance) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคับข้องใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของนักการตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สอดคล้อง เช่น สินค้ามีคุณภาพสูงมากแต่มีราคาถูก หรือหากสินค้าใดที่ขัดกับความเชื่อดั้งเดิม นักการตลาดจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกที่ขัดแย้ง โดยการนำเสนอข้อมูลต้องมีความชัดเจน และมีแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคจังจะไม่รู้สึกอึดอัดเนื่องจากความไม่สอดคล้อง

2. ความต้องการเหตุผล (Need for Attribution) ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทราบถึงเหตุผลหรือสาเหตุที่จะอธิบายสิ่งต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคต้องการทราบว่าทำไมจึงมีการลดราคา สาเหตุที่ต้องการเพราะต้องการโละทิ้งสินค้า หรือเพราสินค้ามีตำหนิ หรือเพราะต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

3. ความต้องการจัดหมวดหมู่ (Need for Categorize) เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการจัดหมวดหมู่

เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นตัวอย่างเช่น ระดับราคารถยนต์ ผู้บริโภคจะจัดระดับราคาของรถยนต์ เช่น ไม่เกิน 500,000 บาท 500,001-1,000,000 บาท 1,000,001-2,000,000 บาท และมากกว่า 2,000,000 บาท เป็นต้น

4. ความต้องการความเป็นรูปร่างสังเกตได้ (Need for Objectification) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีเฉพาะความต้องการด้านการใช้งานเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะสื่อสารบางอย่างเกี่ยวกับตนเองให้ผู้อื่นสังเกตได้ นักการตลาดจึงต้องตอบสนองผู้บริโภค โดยเพิ่มคุณค่าของสินค้าในด้านการแสดงตัวตนของผู้บริโภคให้ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การใส่นาฬิการาคาแพงเชื่อว่าเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นต้น

แรงจูงใจด้านการเติบโตจากความคิด (Cognitive growth motives)

5. ความต้องการความเป็นอิสระ (Need for Autonomy) ได้แก่ ความต้องการความเป็นตัวเอง และการมีอิสระ ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความเป็นตัวเอง และมีอิสระไม่เหมือนใคร ดังนั้น นักการตลาดจึงมักกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เช่น ผลิตสินค้ารุ่นพิเศษ มีจำนวนจำกัด ผู้บริโภคที่รักอิสระ จะสนใจส่วนนี้

6. ความต้องการการกระตุ้น (Need for stimulation) ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ต้องการความจำเจ แต่ต้องการสิ่งใหม่ๆ เข้ามากระตุ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ๆ หรือคลั่งมรการซื้อสินค้า (Impulse purchasing) โดยการซื้อสินค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา ทั้งๆ ที่สินค้าเดิมที่อยู่ ยังสามารถใช้งานได้ปกตินักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ในการปรับรูปแบบสินค้า เช่น บริษัท APPLE ออก iPhone สีดำ แต่ต่อมาได้ออก iPhone แบบเดียวกัน แต่เป็นสีขาว ผู้บริโภคจึงต้องการความแปลกใหม่ จึงต้องการ iPhone รุ่นสีขาว ทั้งที่ตัวเองมีรุ่นสีดำอยู่แล้ว

7. ความต้องการด้านเหตุผลทางธรรมชาติ (Teleological Need) ผู้บริโภคมักมีความเชื่อหรือภาพของความต้องการในเชิงผลลัพธ์ ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบผลลัพธ์ของเหตุการณ์ต่างๆ กับผลลัพธ์ที่มีอยู่ในใจตนเอง เช่น เมื่อดูภาพยนตร์ ตอนจบนางเอกกับพระเอกจะต้องได้แต่งงานกัน นักการตลาดควรสื่อสารข้อความนี้ที่ไม่ขัดกับความเชื่อด้านผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

8. ความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) มนุษย์มีพฤติกรรมที่เป็นนักแก้ปัญหา ดังนั้นจึงแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นความรู้ในการแก้ปัญหาในปัจจุบันหรือในอนาคตดังนั้นนักการตลาดควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตอบสนองวามต้องการประโยชน์ใช้สอยเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น นอกจากรถยนต์จะขับด้วยพลังงานไฟฟ้าแล้ว ควรเติมข้องมูลด้านประโยชน์ใช้สอยหรือการแก้ปัญหาด้วย เช่น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เป็นต้น

แรงจูงใจด้านการรักษาสภาพเดิมจากอารมณ์ (Affective Preservation motives)

9. ความต้องการความผ่อนคลาย (Need for tension reduction) ผู้บริโภคจะได้รับความตึงเครียดจากสิ่งต่างๆ รอบตัวตลอดทั้งวัน จึงมีความต้องการผ่อนคลาย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลายจึงได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยว การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

10. ความต้องการแสดงตัวตน (Need for expression) ผู้บริโภคต้องการมีความสำคัญในฐานะเป็นใครสักคน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่แสดงให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่าตนเป็นใคร เป็นคนอย่างไร เช่น การออกแบบเสื้อผ้าที่สื่อความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้

11. ความต้องการปกป้องตนเอง (Need for ego defense) นอกจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการในการปกป้องตนเองเพื่อความมั่นใจด้วยเช่นกัน เช่น การปกป้องตนเองจากการถูกมองจากผู้อื่นว่าล้าสมัย ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มีรสนิยม เป็นต้น

12. ความต้องการการตอกย้ำ (Need for reinforcement) ผู้บริโภคมีความต้องการการตอกย้ำเมื่อผู้บริโภคได้รับรางวัลจากพฤติกรรมบางอย่าง โดยทำพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ อีก เช่น เมื่อได้เสื้อผ้าลายดอก เพื่อนๆ จะชมว่าน่ารัก ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการการตอกย้ำโดยซื้อเสื้อผ้าลายดอกเพิ่ม

แรงจูงใจด้านการเติบโตจากอารมณ์ (Affective growth motives)

13. ความต้องการเครื่องยืนยัน (Need for assertion) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมค้นหาความสำเร็จและความโดดเด่น จะมีความต้องการเครื่องยืนยันเพื่อให้มั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จ เพราะการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจึงต้อเชื่อมโยงความประสบความสำเร็จเข้ากับตัวสินค้า เช่น ใช้นักกีฬามีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าประเภทกีฬา เป็นต้น

14. ความต้องการการยอมรับ (Need for Affilistion) ในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นมนุษย์จึงมีความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องเชื่อโยงสินค้าเข้ากับการได้รับความรักหรือการยอมรับจากผู้อื่น เช่น โฆษณาภรรยาซื้อเสื้อผ้าให้สามี เมื่อสามีได้รับแล้วแสดงความรักความชื่นชม เป็นต้น

15. ความต้องการระบุสถานะ (Need for identification) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบทบาทมากมายในชีวิตประจำวัน เช่น บทบาทแม่บ้าน เป็นภรรยา เป็นคนทำงาน มนุษย์จึงมีความต้องการที่จะระบุหรือเสริมสถานะบทบาทให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่โฆษณาว่า “เพราะคุณเป็นคุณแม่ที่ดี” ช่วยให้ผู้หญิงสนใจสินค้าประเภทนี้ เพราะต้องการเสริมบทบาทของตนในฐานะแม่

16. ความต้องการต้นแบบ (Need for modeling) ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความรู้ จะต้องการต้นแบบเพื่อสร้างความมั่นใจภายใน เช่น ลูกต้องการพ่อเป็นต้นแบบเป็นต้น ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงสื่อสารโดยใช้บุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นแบบที่ดี

1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วัชรเวคิน จิราวรชยากุล (2553) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา พลังทางด้านจิตวิทยา คือความต้องการทำสิ่งต่างๆ ของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น อยากว่ายน้ำ อยากปีนเขาพลังทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ

สลิฎา เหลืองเจริญ (2553) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต่อการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้นนักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความ ต้องการที่เกิดขึ้น

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่งๆ สมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขต หรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด หรือปัจจัยจูงใจ กล่าวคือ ปัจจัยผลักดันนับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง

จากคำนิยามที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็น สิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพลังงานทางด้านจิตวิทยา ซึ่งแต่

ละคนก็มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความต้องการการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

1.3 ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (1991, อ้างถึงใน ชนินทร์ เก่งกล้า และคณะ, 2557) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 6 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนญาติ เพื่อน หรือเพราะเพื่อเอาใจผู้อื่น

2. เพื่อพัฒนาตนเอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความสามารถ ทักษะและเพื่อหาความรู้ใหม่ๆ

3. ปัจจัยด้านอารมณ์คือการท่องเที่ยวเพื่อต้องการความรู้สึก เช่น โรแมนติก ตื่นเต้น ท้าทาย สนุกสนาน ท้าทาย การรำลึกหาอดีต เป็นต้น

4. สถานภาพ ซึ่งเกี่ยวพันถึงความต้องการความเด่น สมัยนิยม สังคม

5. วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ รวมถึงเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตในแต่ละสังคมที่ต่างออกไป

6. กายภาพ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน เป็นต้น

Pearce, Morrison and Rutledge (1998) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นโดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมกดกโลก(world Heritage) สิ่งแวดล้อมที่ว่าแบ่งออกเป็นสิ่งแวดล้อม สีน้ำเงินหรือสิ่งแวดล้อมทางทะเลและสิ่งแวดล้อมสีเขียวหรือสิ่งแวดล้อมประเภทป่าเขาน้ำตก

2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักเดินทางแบบสะพายเป้ (blackpacker)

3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน การได้ดูวัฒนธรรมอื่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชียโดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลีซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ

4. แรงจูงใจที่จะสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัว แนวโน้มนี้เห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภท Theme park และที่พักประเภทรีสอร์ทที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักเดินทางได้พักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่น่าสบาย เช่น ชมปะการังหรือการเดินป่าดูนกเป็นต้น

6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟเป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อเข้ารับการบำบัดในศูนย์สปาต่างๆ เข้าคอรส์ลดน้ำหนัก เป็นต้น

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตัวนักท่องเที่ยวเองโดยจะหลีกเลี่ยงไม่ไปในประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม ความสนใจสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของแรงจูงใจของมนุษย์ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง การให้รางวัลตนเองในรูปแบบของการแสวงหาความสนุก เช่น การกิน การดื่มหรือการหาความสุขทางเพศ การซื้อของล้วนสะเทือนถึงการให้รางวัลตัวเองเพื่อฉลองความสำเร็จหรือชดเชยต่อสิ่งที่ขาดหายไป

ดังนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงมีประเภทที่หลายหลากและมีนักวิชาการได้แบ่งเป็นประเภทไว้หลายประเภท โดยถ้าจะให้แบ่งเป็นประการใหญ่ๆ แล้วนั้นประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกดังนี้คือแรงจูงใจที่ต้องการที่เพื่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติม เพื่อต้องการทำกิจกรรมที่สนใจและเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี

1.4 องค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สินมรดกทางธรรมชาติและสินมรดกที่คนสร้างขึ้นก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้นขณะเดียวกันในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ (วิคเนีย มายอร์, 2555)

1. สิ่งที่ดึงดูดในด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆ พื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจ ซึ้งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศและความสวยงามตามธรรมชาติ ความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ

1.1.1 สถานที่น่าสนใจ (place) เช่น ชายหาดที่สวยงาม คือ หาดชะอำ ซึ่งคงสภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่น่าสนใจหรือจังหวัดภูเก็ตมีแหลมพรหมเทพยื่นออกไปจากหน้าผามุ่งสู่ทะเลลึก มีต้นตาลขึ้นปลายแหลมยามดวงอาทิตย์ตกเวลาเย็นจึงเป็นภาพ ที่สวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากมาท่องเที่ยวให้อยากมาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น

1.1.2 เหตุการณ์สนใจ (event) ในบางฤดูกาลมรการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาเที่ยว เช่น การกำหนดจัดงานพระนครคิรีเมืองเพชรบุรี ซึ่งในงานจะมีการแสดงแสง สีเสียงประกอบละครประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจหรือมีการจัดงานขนมหวานเมืองเพชร ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของตนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบศาสนาสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประชาชนจารีตประเพณี

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางของประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมญาติและเพื่อน คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมแผ่นดินเดิมของตน

1.4 แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงมิใช่ หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาไกลจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

2.1 ที่พักเป็นที่สำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติ หรือเพื่อนแต่อีกส่วนหนึ่งต้องการที่พักลักษณะอื่นๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ได้รับความสะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนาระบบสื่อสารการคมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

3. การขนส่ง เป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทางของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทางแต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ถึงแม้ระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะ

เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการปรับปรุงยานพาหนะ ถนนและระบบการจราจรให้ดีขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. การต้อนรับ เป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ในการกลับกันถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสม นอกจากจะไม่รู้สึกประทับใจแล้วโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมจะมีน้อยมาก

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงมีผลให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการด้านการท่องเที่ยวและที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ (บุษกร คำคง, 2542)

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น (สมคิด บางโม, 2548: 175)

ฉัตราพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ณัฏฐพันธ เขจรนันทน (2551: 138) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ศึกษาและวิเคราะห์ปญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือกรวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่ เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ

สถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

ตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีจุดเริ่มต้นไป จนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทาง ประชากร รูปแบบการดำารงชีวิต ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น และ สถานการณ์ ที่มาจากเวลา สภาพแวดล้อมและสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การจูงใจ การ เรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง 3. ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางปฏิบัติที่มีหลากหลายทางเพื่อน้าไปสู่เป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้น การตัดสินใจนี้เป็นการกระท้าเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมาย ด้วยวิธีที่จะบรรลุเป้าหมายอย่างดี ที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด (สมคิด บางโม, 2548: 175)

ดังนั้นการตัดสินใจจึงหมายถึง การที่อยู่ในภาวะต้องเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการเลือกนั้นจำเป็นจะต้องใช้ความรู้ กระบวนการทางความความคิด และประสบการณ์ในการเลือก เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตัดไว้

2.2 ประเภทของการตัดสินใจ

ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้ (ปิยะนุช เหลืองาม, 2552)

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใดจึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้นย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของบุคคลแต่ละคนซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรกกล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่น ชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจ โดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายาม

หลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมี เหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ประเภทการตัดสินใจ (Type of decisions) แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (จินดามัย หนูนิล, 2550)

1. การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง (Structured Decisions) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำเป็นกิจวัตร (Routine) โดยการตัดสินใจประเภทนี้จะมีหลักเกณฑ์และขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้อย่างแน่นอน ปกติการตัดสินใจลักษณะนี้มักทำกันในลักษณะปฏิบัติการ เช่น ระบบปฏิบัติการทางธุรกิจ การเพิ่มหรือลดกำลังการผลิตเครื่องจักร เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Decisions) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ไม่ได้ทำเป็นประจำไม่อาจจะวางแผนไว้ล่วงหน้าและมักจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลากหลายตลอดจนมีความสัมพันธ์กับอนาคตการตัดสินใจแบบนี้จะต้องวิเคราะห์จากแนวโน้มจากสิ่งแวดล้อมประกอบและจำเป็นที่ต้องอาศัยผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูงมาเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าใหม่ การตัดสินใจเข้าไปลงทุนในต่างประเทศหรือการล้มเลิกการดำเนินงาน เป็นต้น

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Decisions) เป็นการตัดสินใจอยู่ระหว่างการตัดสินใจทั้ง 2 ประเภทข้างต้นโดยที่ส่วนของปัญหาสามารถนำหลักเกณฑ์ขั้นตอนในการแก้ปัญหามาประยุกต์ได้ในส่วนที่เหลือของปัญหาจะต้องอาศัยการประเมินผลการตัดสินใจจากผู้ที่ทำการตัดสินใจ เช่น การวางแผนงบประมาณ การวางแผนการตลาด หรือการกำหนดความต้องการทรัพยากรบุคคลขององค์การ เป็นต้น

ประเภทการตัดสินใจจำแนกตามจำนวนผู้ตัดสินใจ (อ้างถึงใน สุรินทร์ทิพ ศักดิ์ภูวดล, 2552)

1. การตัดสินใจส่วนบุคคล (Personal Decision)เป็นการตัดสินใจปัญหาที่มีความซับซ้อนไม่มากนัก ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีประสบการณ์และความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี

2. การตัดสินใจแบบกลุ่ม (Group Decision)เป็นการระดมสมอง (Brainstorming) ทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ และใช้เวลามากกว่า การตัดสินใจส่วนบุคคล มักใช้กับปัญหาที่มีความซับซ้อน และเป็นปัญหาระดับองค์กร

มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งแยกประเภทของการตัดสินใจไว้หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทนั้นก็มีหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการตัดสินใจจึงมีทั้งประเภทของการตัดสินใจแบบเป็นกลุ่มตั้งแต่สองคนขึ้นไป หรือการตัดสินใจแบบเดี่ยว

โดยใช้ความคิดคนเดียว และการตัดสินใจทั้งโดยใช้เหตุผล ความรู้และประสบการณ์ หรือสิ่งเร้า รวมทั้งใช้ความรู้สึกในการเลือก เป็นต้น

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 220)

คอทเลอร์ (Kotler, 1997, อ้างถึงในญาณี ภูหนองโอง, 2555) สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้าหากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สีสัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100 – 200 บาท ต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็กๆ ทั่วๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็กๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะจูงใจให้เด็กอยากนั่งเวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวยๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล, 2549: 17) ดังนั้น หากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้นสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดามาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณา

สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะลังเลว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

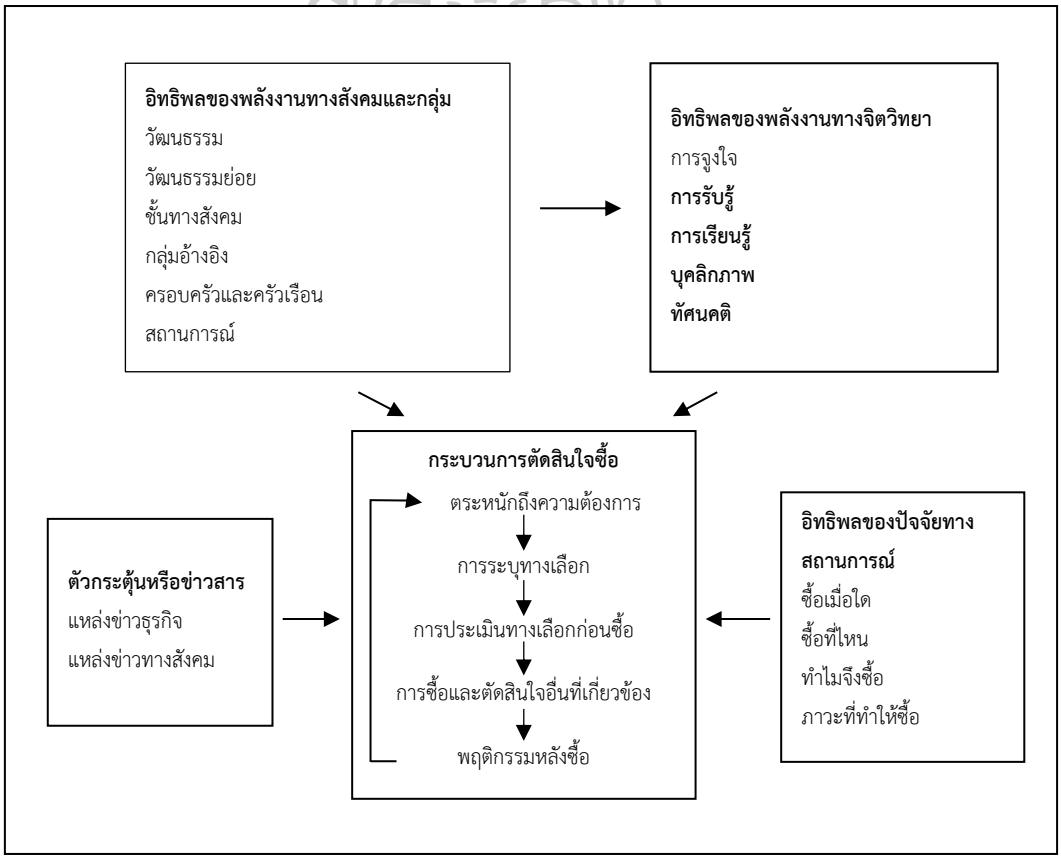
4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล ดูมีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านั้น ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 25-26) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความคิดสลับซับซ้อนและมารเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอขายต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา โดยรูปนี้จะแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมัน



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, **พฤติกรรมผู้บริโภค**, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543).

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล, 2550: 25-26)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need Recognition)

ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดจากตัวบุคคลเองก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลถึงการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำ การซื้อสินค้าถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่นความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัวเป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินค่าทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภคอาจจะต้องเปรียบเทียบราคามาตรฐานกับสเปค ในกรณีของผลิตภัณฑ์ เช่นการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ซื้อจะต้องทำการตรวจในเรื่องของลักษณธ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์การประเมินต่างๆ เช่นคุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท รจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจ

ในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตรายี่ห้ออื่นสามารถสร้างความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้ลับสภาพเดิมหรือทำการตลาด ซ้ำอีก (remarketing – ขายนำไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

Sproles and kendall (1966) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Styles) ประกอบด้วยด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ตามแบบจำลองของ Sproles and Kendall ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสูงที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินคาที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยิ่งมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/ Recreation Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขและสนุกสนานโดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการไตรตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากไปน้อยเท่าไหร่ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็น

สินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้า หรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ Brand Loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านปัจจัยต่างๆ เช่นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความต้องการสินค้าและบริการ และปัจจัยภายนอกที่มากระตุ้นให้มีความต้องการสินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการทางความคิดหลายกระบวนการเริ่มตั้งแต่ก่อนเลือกบริโภคจนกระทั่งหลังบริโภคแล้ว

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

คอทเลอร์ (Kotler, 1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับและการใช้สินค้าและบริการนั้น

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การที่ผู้ซื้อตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ตามความต้องการ โดยบริษัทห้างร้าน จะต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถทำประโยชน์ให้กับองค์กรได้ เพราะการบริโภคของผู้ซื้อ มีผลต่อเศรษฐกิจอย่างมากผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้มาเป็นส่วนประกอบในการสร้างแบบสอบถามการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism organization, 2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบานบันเทิงรมย์เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ

การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นขึ้น พร้อมที่จะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำเจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยหลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับการท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้นและนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกันการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม (ชยารัตน์, 2554)

ฉันทัช วรรณถนอม (2552: 59) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไป ยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

4.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ (วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ, 2548: 48)

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาเล่นกีฬา แช่น้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจสถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (In centive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การนันทนาการโดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน และโบสถ์เก่าๆ หรืออาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วังต่างๆ ชมการแสดงแสง สี เสียง เหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่นเครื่องแต่งกายตามประเพณี การเริงระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกกว่าที่เน้นขายชาติพันธุ์ มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการถ่ายรูปปีนเขา ล่องแก่ง และการตั้งแค้มป์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551: 7-8) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 วิธีใหญ่ๆ ได้แก่ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

1. แบ่งตามสากล ได้แก่ การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นกำหนด

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้น เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง

1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ

1.3 การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกัน มีความต้องการคล้ายคลึงกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักเดินทางลำพังนักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้

3. การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมทีเกิดขึ้นมักไม่ซับซ้อนเรียบง่าย เช่น การเล่นน้ำทะเล การชมดอกไม้ การนั่งรถชมเมือง การซื้อของ เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไปและที่จัดอยู่ในกลุ่ม MICE ส่วนกิจกรรมเสริมจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การผ่อนคลายเครียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสลับซับซ้อนและเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น

วรรณา วงษ์วานิช (2546: 17-18) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิวทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมองอาจจะรวมถึงการพักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวก สบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ หรือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่อยิงนก ตกปลา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือ โรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษาดูงาน หรือวิจัยหรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

4.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัณฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

1.2 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

1.3 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและ ถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความ เป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่าง ของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของ ช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ของตนเองไปอีกที่หนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เดินทาง เช่น ไปพักผ่อนหย่อนใจ ไปเยี่ยมญาติ ไปศึกษาหาความรู้ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวนั้นอาจจะเกิดการพักแรมหรือไม่ก็ตาม แต่การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการบริโภคสินค้า ปัจจุบันมีการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น การทางเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น การท่องเที่ยวมีผลกับเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงาน การบริการ สร้างอาชีพ รายได้หมุนเวียน จึงทำให้ระบบเศรษฐกิจไม่ฝืดเคือง

5. แนวคิดด้านการโรงแรมและที่พัก

5.1 ความหมายของโรงแรมและที่พัก

การเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่อื่นๆ ถ้าระยะทางไกลก็จำเป็นต้องหยุดพักค้างคืน การพักแรมในระยะแรกเริ่มของการเดินทาง ก็คงพักแรมในบริเวณพื้นที่เดินทางผ่านบ้านญาติ วัดหรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งคิดว่าปลอดภัย เมื่อเส้นทางใดมีการเดินทางผ่านมากขึ้นและเหมาะสมเป็นจุดแวะพักหรือเป็น เมืองซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการอาหารและความจำเป็นอื่นๆ หรือเมืองใดเป็นจุดหมายของการเดินทาง สถานที่ดังกล่าวก็ได้จัดสร้างที่พักแรมสำหรับนักเดินทางขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่พักแรมดังกล่าวแล้วก็คือ โรงแรมสำหรับคนเดินทาง ในโรงแรมมิได้จัดที่พัก

ให้กับคนเดินทางอย่างเดียว แต่ต้องจัดอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการอื่นๆ ให้แก่ คนเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลิน (ชูสิทธ์ ชูชาติ, 2549)

ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้หลายประเภทซึ่งความแตกต่างของแต่ละประเภทอาจไม่ชัดเจนที่สำคัญคือความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น อินน์(Inn)ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเองโมเต็ล (Motel)ในความสะดวกสบายและผู้มาพักมีที่จอดรถของตนเอ โรงแรม(Hotel)ที่เน้นประสิทธิภาพและบริการความสะดวกสบายต่างๆเป็นต้น (ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2550: ออนไลน์)

ปุณฑริกา (2553) ได้กล่าวว่า ในทวีปยุโรปและอเมริกา ที่พักแรมเกิดจากความต้องการของนักเดินทางที่ไม่มีที่พักอาศัย ไม่สามารถไป-กลับได้ ในเวลาหนึ่งวัน รูปแบบที่พักพัฒนาตามความเจริญของเศรษฐกิจ ระบบขนส่งคมนาคมยุคแรกของที่พักแรมนั้น ให้เพื่อบริการการพักผ่อนเท่านั้น ต่อมากลายเป็น Coaching Inn ที่พักตามเส้นทางถนนและได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษ 3 ศตวรรษที่ 18 รูปแบบที่พักได้เจริญเติบโตขึ้น บริเวณสถานีปลายทางและเมืองท่า มีการออกแบบให้เป็นโรงแรมรถไฟ (Railway Hotels) ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเมืองตากอากาศได้สะดวกมากขึ้น ที่พักแบบตากอากาศ หรือรีสอร์ท (Resort) จึงขยายตัวมากในยุโรปและอเมริกา โรงแรม (Hotel) เป็นประเภทธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบัน คำว่า Hotel มาจากภาษาฝรั่งเศส ดังนั้น แบบแผนการดำเนินงานการโรงแรมมาตรฐานสากลส่วนใหญ่ ล้วนมีต้นแบบจากประเทศในยุโรปและอเมริกา

พระราชบัญญัติโรงแรม ฉบับปี พ.ศ. 2547 ได้ระบุว่า "โรงแรม" คือ สถานที่ที่พักจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทางธุรกิจ ให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง โดยมีค่าตอบแทนและไม่คิดเป็นรายเดือน

5.2 ประเภทของที่พัก

ประเภทของที่พักได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ปุณฑริกา, 2553)

1. โรงแรม เกณฑ์การจำแนกประเภทโรงแรม มีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จเชิงธุรกิจ

1.2 ด้านขนาด พิจารณาจากจำนวนห้องพักแรม

1.3 ด้านจุดประสงค์ของผู้มาพัก พิจารณาจากกลุ่มผู้พักส่วนใหญ่ว่ามีจุดประสงค์ใด ซึ่งจะส่งต่อกิจกรรมบริการ

1.4 ด้านราคา พิจารณาจากอัตราห้องพัก โดยเปรียบเทียบระดับราคาเฉลี่ยของกิจการภายในเขตพื้นที่ หรือประเทศ

1.5 ด้านระดับการบริการ พิจารณาจากความครบครันในการบริการ

1.6 ด้านการจัดระดับมาตรฐานโดยใช้สัญลักษณ์ ระดับดาวในแต่ละโรงแรม (1-5 ดาว)

1.7 ด้านความเป็นเจ้าของและรูปแบบการบริหาร แบ่ง 2 กลุ่ม คือ โรงแรมอิสระ และโรงแรมจัดการแบบกลุ่ม

2. ที่พักนักท่องเที่ยว

2.1 บ้านพักเยาวชน เป็นที่พักราคาประหยัด เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ที่พักพร้อมอาหารเช้าราคาประหยัด: โดยเจ้าของบ้านแบ่งห้องพักว่างให้เช่าและจัดอาหารเช้าไว้บริการ

2.3 ที่พักริมทางหลวง โมเต็ล (Motel) เป็นที่พักขนาดเล็กตั้งอยู่ริมทางหลวงสายหลัก

2.4 ที่พักแบบจัดสรรเวลาพัก คล้ายโรงแรม เป็นธุรกิจที่เติบโตและได้รับความนิยมในอเมริกา

2.5 เกสต์เฮ้าส์ เป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาประหยัด มักตั้งอยู่ในชุมชน

2.6 อาคารชุดบริการที่พักระยะยาว หรือ เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์: เป็นที่พักบริการห้องชุดสำหรับผู้พักระยะยาวเป็นสัปดาห์ เป็นเดือน หรือเป็นปี เน้นบริการคล้ายโรงแรม

2.7 ที่พักกลางแจ้ง เป็นที่พักแบบประหยัดที่สุดในประเทศตะวันตก จัดพื้นที่กลางแจ้งสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมใกล้ชิดธรรมชาติ

2.8 โฮมสเตย์ เป็นที่พักพร้อมกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพักรวมกับเจ้าของบ้าน

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

เฮนคิน (Henkin, 1979: 3 - 4) ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำมีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้ว

อยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้แขกได้พักผ่อนสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ โดยเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

สตีดมอนและคาซาวานา ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรมเป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150–299ห้อง ห้องพักระหว่าง 300–599 ห้อง และห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2557

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างยิ่ง เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุดอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจ หรือบุคคลชั้นสูงในสังคมก็นิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบถ้วน

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้ง

โดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้ อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การซักรีด การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ใน ปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดนำเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่า ฤดูกาลท่องเที่ยว

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้บางทีเรียกว่า “บี แอนด์ บีส์” (B and Bs) ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า ลักษณะของ โรงแรมมีขนาดเล็ก ประมาณ 20 – 30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรม เพื่อการพาณิชย์

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุด ซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักว่างเปล่า ดังนั้นจึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่าโรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time – Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้นโรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อ ตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้นโรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการ พนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ภัตตาคารเพื่อ จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray and Liguori, 1994)

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัด

สถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ เช่นเดียวกับโรงแรม เพื่อในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขก เพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) แบ่งได้3 ประเภท ดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ

3.2 การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจนักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

ดังนั้น ที่พักและโรงแรมคือสถานที่ที่ผู้คนไปพักค้างแรม ซึ่งโดยส่วนมากมีวัตถุประสงค์ของการพักแรมแตกต่างกันไป และมีประเภทของที่พักหลากหลายรูป ดังนั้นการแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับว่าใช้หลักใดในการแบ่งประเภท โดยปัจจุบันธุรกิจโรงแรม ไม่เพียงแต่เป็นที่พักแรมอย่างเดียว ยังมีกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมาย เช่น สนามกีฬา สถานที่จัดงานและการประชุมต่างๆ ภัตตาคารห้องอาหาร สถานบันเทิง สปา เป็นต้น

6. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอหัวหิน

ฆโนทัย ชัยอัจฉรา (2555) ได้กล่าวว่าหัวหินเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ติดกับทะเลอ่าวไทยลักษณะพื้นที่เป็นชุมชนเมืองหนาแน่นและการพาณิชยกรรมพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ว่างและพื้นที่เขตราชการ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง โรงแรม บ้านพัก ร้านอาหารและสถานประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

หัวหินนับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย จากแต่เดิมที่เป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงและได้ถูกเปลี่ยนแปลงจนกลายมาเป็นสถานที่พักผ่อนติดทะเลที่ติดอันดับความนิยมของประเทศในตอนนี้ อีกทั้งปัจจุบันหัวหินมีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ทของชาวบ้านเอง หรือรีสอร์ทที่เป็นระดับห้าดาวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเสน่ห์ของหัวหินยังคงเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักผ่อนตลอดทั้งปีสำหรับอำเภอหัวหินนอกจากมีเอกลักษณ์คือติดทะเลแล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยเข้ามาทั้งเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหินนี้ ตัวอย่างเช่น ชายหาดหัวหิน หาดสวนสนประดิพัทธ์ ตลาดโต้รุ่งหัวหินสถานีรถไฟหัวหิน ห้องสมุดการรถไฟ

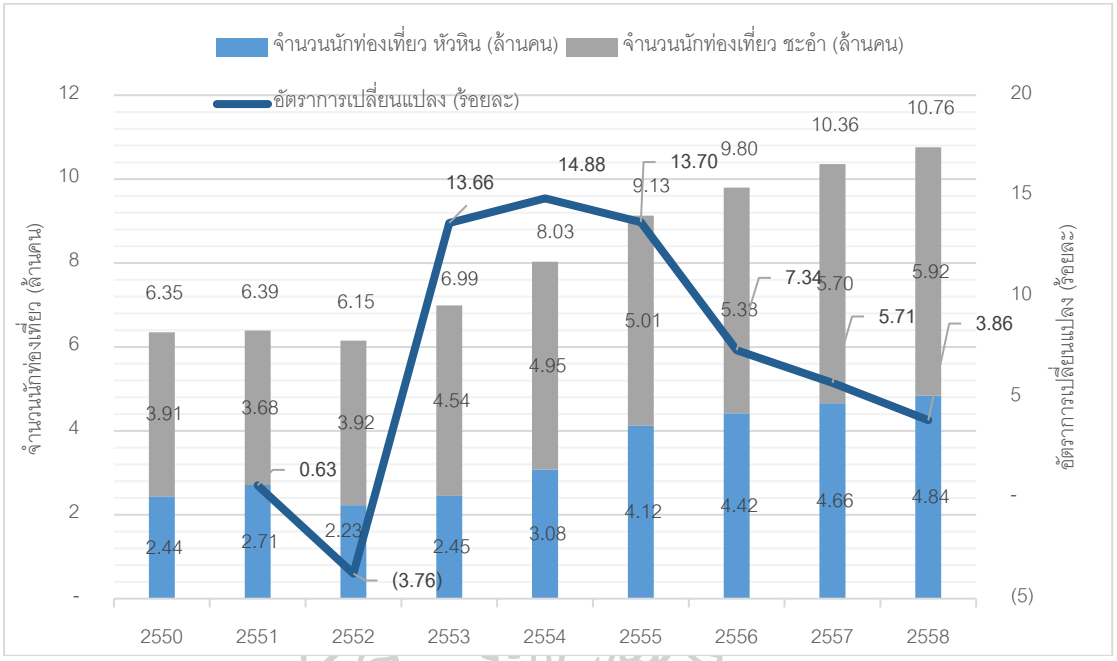
The Venezia ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม สวนน้ำวานานาวาหัวหินวอเตอร์จังเกิ้ล Black Mountain Water Park เพลินวาน น้ำตกป่าละอู รฤกหัวหิน หมู่บ้านศิลปิน วัดห้วยมงคล ตลาดฉัตรศิลา ไร่องุ่น Hua Hin Hills Vineyard วัดถ้ำเขาเต่า (จันทิมา, 2560)

6.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)

จากการสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีรายได้สูงติดอันดับ 1 ใน 10 จากการท่องเที่ยวของประเทศ ในขณะที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ ไม่นับรวมกรุงเทพมหานคร โดยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ และมีศักยภาพในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางไปหัวหินและชะอำทั้งหมด 4,835,371 คน และ 5,923,321 คน ตามลำดับ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยของการเติบโตแบบทบต้น (“CAGR”) ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2558 เท่ากับร้อยละ 6.81 และในปี 2558 หัวหินและชะอำสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 28,268.48 ล้านบาท และ 20,740.42 ล้านบาทตามลำดับ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ยของการเติบโตแบบทบต้น (“CAGR”) ตั้งแต่ปี 2550 ถึงปี 2558 ของรายได้รวมทั้งสองพื้นที่เท่ากับร้อยละ 13.29 (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

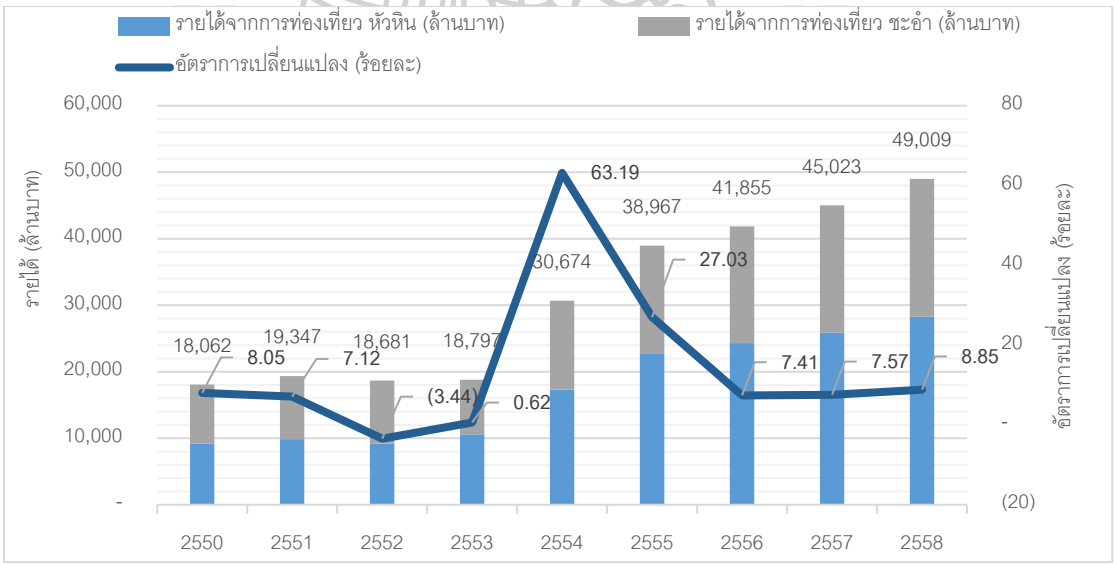
6.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2550-2558



ภาพที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2550-2558

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560)

6.1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2550-2558



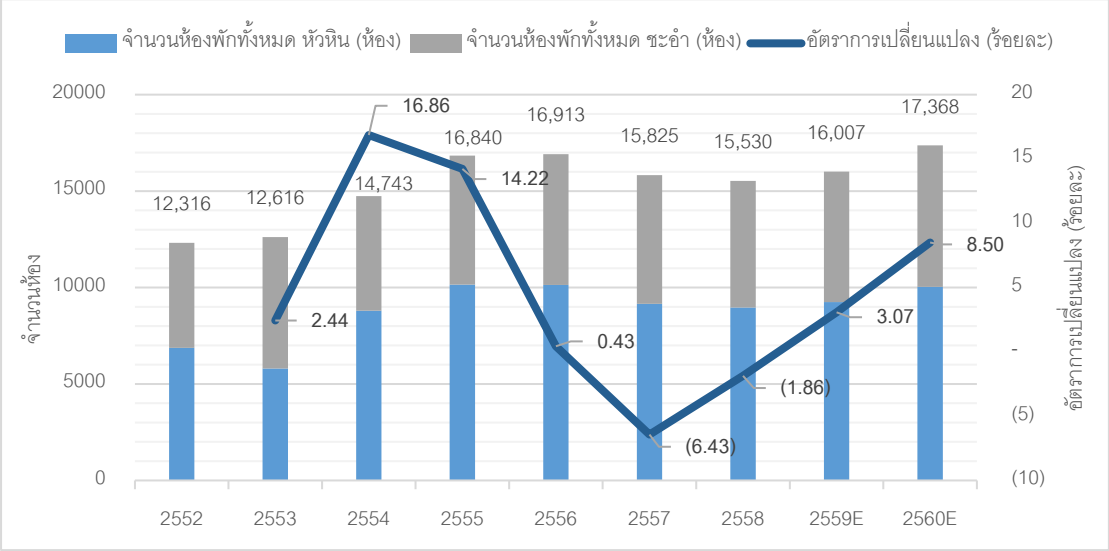
ภาพที่ 5 รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2550-2558

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560)

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวระบุว่าในปี 2559 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในสถานพักแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรีอยู่ที่ร้อยละ 66.13 และ 70.53 ตามลำดับ และมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสองจังหวัดจำนวน 11.02 ล้านคน ซึ่งทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวของปี 2559 จำนวนรวมกัน 52,337.23 ล้านบาทจากการคาดการณ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แนวโน้มการท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 คาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องตามแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกร้อยละ 5 และรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 โดยได้รับปัจจัยบวกจากราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่จะยังคงอยู่ในระดับต่ำจากการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ ค่าเงินดอลลาร์และยูโรที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น การเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินต่างๆ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เปลี่ยนเป้าหมายจากแหล่งท่องเที่ยวในตุรกีสู่ไทย รวมทั้งการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายระดับ(กรมการท่องเที่ยว,2560)

6.2 สถานการณ์อุตสาหกรรมการโรงแรมในหัวหินและชะอำ

6.2.1 จำนวนที่พักในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552 – 2560

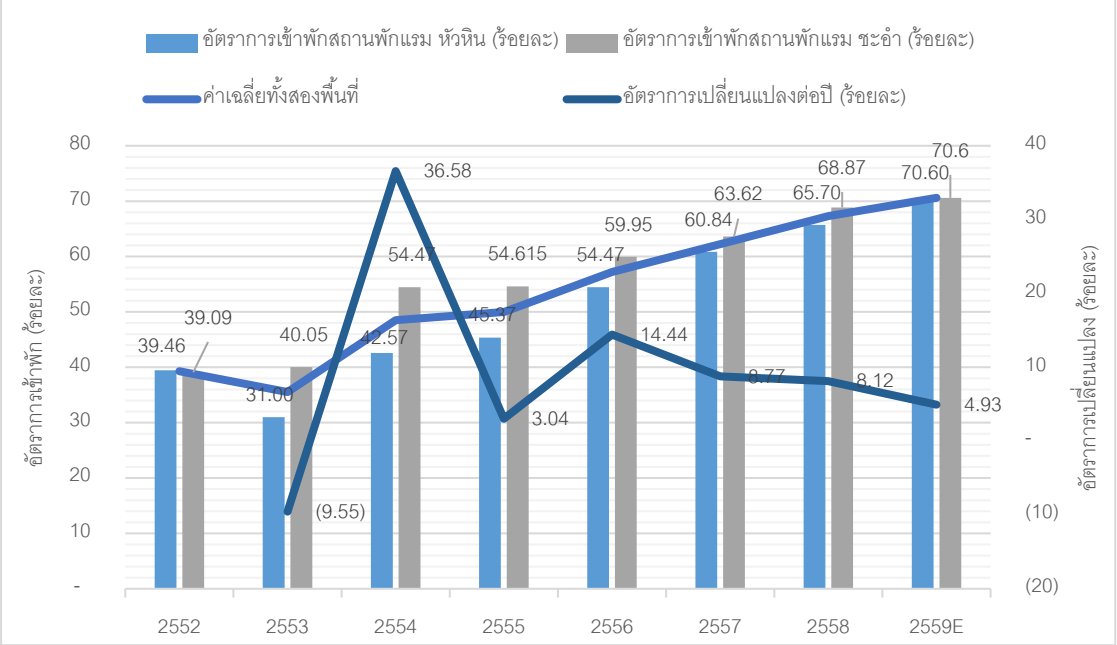


ภาพที่ 6 จำนวนที่พักในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552-2560
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560), โจนส์ แลง ลาซาลส์ (2559-2560)

จากสถิติจำนวนห้องพักทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของอุปทานโรงแรมของทั้งอำเภอหัวหินและอำเภอชะอำ สะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าในปี 2552 ถึง 2553 นั้นประเทศไทยได้ประสบกับ

ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศจากการชุมนุมทางการเมืองรวมไปถึงการบุกยึดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลเสียในระดับมหภาค และการท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศ ซึ่งหัวหินและชะอำเป็นสองพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในปีถัดมา การขยายตัวในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่หัวหินและชะอำกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่มีการชะลอตัวลงเล็กน้อยในปี 2557 โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยของการเติบโตแบบทบต้น (CAGR) ตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2558 จำนวนห้องพักในหัวหินและชะอำเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 4.33 ต่อปีและ 3.14 ต่อปีตามลำดับ ถือได้ว่าในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ทั้งสองพื้นที่มีแนวโน้มการเติบโตในอุปทานที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัดจากการสำรวจของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าในปี 2559 เขตพื้นที่หัวหินและชะอำมีจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นจากสถานพักแรมที่เปิดให้บริการใหม่ จำนวน 477 ห้อง และคาดว่าจะมีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 1,361 ห้อง จากสถานพักแรมที่กำลังจะสร้างเสร็จและเปิดให้บริการในปี 2560 อีกด้วย จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ประกอบการในพื้นที่หัวหินและชะอำมีความเชื่อมั่นต่อการเติบโตในอนาคต (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

6.2.2 อัตราการเข้าพักสถานพักแรมในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552 - 2559



ภาพที่ 7 อัตราการเข้าพักสถานพักแรมในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552 - 2559
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560), โจนส์ แลง ลาซาลล์ (2560)

อัตราการเข้าพักสถานที่พักแรมในพื้นที่หัวหินและชะอำมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 6 ปี ซึ่งมีอัตราเร่งที่มากกว่าจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากการคำนวณค่าเฉลี่ยของการเติบโตแบบทบต้น (CAGR) อัตราการเข้าพักเติบโตขึ้นร้อยละ 8.76 ต่อปีในหัวหิน และ 8.81 ต่อปีในชะอำ โดยในปี 2559 อัตราการเข้าพักของทั้งสองพื้นที่อยู่ที่ระดับสูงสุดในรอบ 8 ปีที่อัตราร้อยละ 70.6 ทั้งนี้ จากข้อมูลทางด้านอุปสงค์และอุปทานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงอาจอนุมานได้ว่าสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมในหัวหินเอื้อต่อการลงทุน นอกจากนี้ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มองภาพรวมของอุตสาหกรรมในหัวหินไปในทางบวกโดยอ้างอิงถึงการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าหัวหินยังคงได้รับความนิยมต่อไปในตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศและในภูมิภาคยุโรปเช่นกัน นอกจากนั้นยังได้ให้ความเห็นว่าหัวหินมีสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงอยู่หลายแห่ง ซึ่งปัจจัยนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกีฬาในภูมิภาคเอเชียได้เช่นกัน นอกจากสถานท่องเที่ยวเหล่านี้แล้วหัวหินยังมีสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง ทั้งผู้ประกอบการภาครัฐและเอกชน มีสถานที่สำคัญทางทรัพยากรธรรมชาติ และบรรยากาศที่ยังคงวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ ดังนั้นหัวหินจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและพักแรมจำนวนมากรวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักแรมโดยใช้รถจักรยนต์บิ๊กไบค์เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินอีกด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

6.2.3 จำนวนที่พักในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แยกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พัก(แห่ง)	จำนวน
โรงแรม	199
รีสอร์ท	193
เกสท์เฮ้าส์	91
บังกะโล	75
โมเต็ล	1
เซอร์วิสอพารทเมนท์	3
อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น	5
แพ	0
โฮมสเตย์/เรือนพักแรม	4
บ้านพักเยาวชน	2
บ้านพักอุทยานที่พักของหน่วยราชการ	8
บ้านพักรับรอง	0
อื่นๆ	1
รวม	582

ภาพที่ 8 แสดงจำนวนที่พักในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แยกตามประเภทที่พัก ปีงบประมาณ 2560
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ ปี 2560

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานประจวบคีรีขันธ์ ได้แจกแจงข้อมูลที่พักที่ได้ขึ้นทะเบียนอย่างถูกกฎหมายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2560 เป็น 13 ประเภท มีจำนวนดังนี้ โรงแรม 199 แห่ง รีสอร์ท 193 แห่ง เกสท์เฮ้าส์ 91 แห่ง บังกะโล 75 แห่ง โมเต็ล 1 แห่ง เซอร์วิสอพารทเมนท์ 3 แห่ง อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น 5 แห่ง โฮมสเตย์/เรือนพักแรม 4 แห่ง บ้านพักเยาวชน 2 แห่ง บ้านพักอุทยานที่พักของหน่วยราชการ 8 แห่ง อื่นๆ 1 แห่ง รวม 582 แห่ง ไม่มีที่พักประเภทแพ และบ้านพักรับรอง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกลุ่มผู้ใช้

7.1 ความหมายของจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ คือ บิ๊กไบค์ หรือ BigBike ก็คือ คำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดของรถมอเตอร์ไซค์ที่เรียกว่า Bigbike นั้นก็จะใหญ่กว่าขนาดของรถมอเตอร์ไซค์ทั่วๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดของ เฟรม เครื่องยนต์ ล้อ และยาง หรือเมื่อก่อนเราจะเรียกว่ารถ 4 สูบ แต่ในปัจจุบันรถมอเตอร์ไซค์ในรุ่นใหม่ๆนั้น ไม่จำเป็นต้องมี 4 สูบก็สามารถที่จะทำความจุกระบอกสูบได้จำนวน cc. ที่มาก ดังนั้นการเรียกรถมอเตอร์ไซค์ขนาดใหญ่จึงใช้คำศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า Bigbike ซึ่งในสมัยนี้รถมอเตอร์ไซค์ที่จะถูกเรียกว่า มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ก็จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250cc. ขึ้นไปจนถึง 2,400 cc. ในสมัยนี้รถมอเตอร์ไซค์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์เกิน 250cc. ขึ้นไปก็ออกมาสู่ตลาดมากมาย แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็จะมีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก ตลอดจนในรถมอเตอร์ไซค์แต่ละรุ่นก็มีความแตกต่างทางด้าน เครื่องยนต์ ที่มีตั้งแต่ สูบเดียวจนถึงหกสูบ การจัดวางของลูกสูบก็มีทั้ง เครื่องยนต์สูบเรียง เครื่องยนต์สูบวี และมาถึงในด้านการส่งกำลังของรถมอเตอร์ไซค์แต่ละรุ่นก็แตกต่างกันออกไปเหมือนกัน มีทั้งแบบที่ใช้ โซ่ แบบใช้ สายพาน และแบบที่ใช้เพลาขับ เป็นต้น ฉะนั้นจึงต้องมีคำจำกัดความของรถมอเตอร์ไซค์ Bigbike ในแต่ละแบบแต่ละทรงออกไปอีก (อัคเดช วิทวมล, 2558)

บิ๊กไบค์ (Big Bike) คือ คำเรียกของรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นขนาดของเฟรม เครื่องยนต์ ล้อ และยาง โดยในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีรูปแบบเครื่อง (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

บิ๊กไบค์ หมายถึง มอเตอร์ไซค์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถมอเตอไซค์ทั่วไป เหตุผลที่ต้องมีขนาดใหญ่ก็เพราะมันต้องแบกรับเครื่องยนต์ที่มีขนาดใหญ่ยักษ์นั่นเอง โดยขนาดเครื่องยนต์มีตั้งแต่ 250 ซีซี ขึ้นไป ในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็จะมีรูปแบบเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสูบเดียว สี่สูบ หรือแต่งเพิ่มให้เป็นหกสูบ ลูกสูบถูกหจัดวางอยู่ในรูปแบบของสูบเรียงและสูบV ในส่วนระบบส่งกำลังก็จะมีตั้งแต่ระบบที่ใช้โซ่ ใช้เพลาขับ และใช้สายพาน เป็นต้น (รู้ยังบิ๊กไบค์มีกี่ประเภท, 2556: ออนไลน์)

7.2 ประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะและการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยได้แบ่งรถจักรยานต์บิ๊กไบค์เป็นประเภทดังนี้ (อัคเดช วิทวมล, 2558)

1. Naked Bike (นักเก็ต ไบค์) เป็นรถมอเตอร์ไซค์ Bigbike ที่มีรูปแบบของตัวรถมอเตอร์ไซค์ที่เปลือยแฟริ่งในส่วนหน้าของรถมอเตอร์ไซค์ จะมีแฟริ่งเพียงแค่ด้ายท้ายของรถมอเตอร์ไซค์เท่านั้น ซึ่งข้อดีของ บิ๊กไบค์ แนว Naked Bike นั้นจะเหมาะสำหรับการขับขี่ในเมืองหลวง การขับขี่

ในชุมชน การขับขี่ในการจราจรที่หนาแน่น รถมอเตอร์ไซค์แนว นักเก็ต ไบค์ จะมีการขับขี่ที่ง่ายสำหรับสภาพแวดล้อมแบบนั้น การระบายความร้อนของรถมอเตอร์ไซค์ Naked ก็จะมีการระบายความร้อนได้ดีกว่ารถมอเตอร์ไซค์ Bigbike ประเภทอื่นๆ และข้อดีอีกหนึ่งจุดของรถมอเตอร์ไซค์ นักเก็ต ก็คือการออกแบบให้แฮนด์ของรถอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าเบาะคนขี่ ทำให้การขับขี่รถ Naked Bike มีท่วงท่าในการขับขี่ที่ไม่ต้องก้มหรือต้องโน้มตัวไปด้านหน้ารถมากนัก ทำให้การขับขี่รถมอเตอร์ไซค์ Bigbike ประเภท Naked Bike นั้นไม่เมื่อยมากนักทำให้เป็นที่นิยมกันมากในแวดวงผู้ขับขี่ นักเก็ต ไบค์ ซึ่งก็จะมี Ducati Monster 796, Kawasaki Z1000, Kawasaki ER6N, Ducati Streetfighter, KTM Duke เป็นต้น

2. Sport Bike (สปอร์ต ไบค์) เป็นรถมอเตอร์ไซค์ Bigbike ที่ออกแบบให้มีแนวเป็นรถมอเตอร์ไซค์ที่ใช้ในการแข่งขันรถมอเตอร์ไซค์ทางเรียบ ซึ่งรถมอเตอร์ไซค์แนว Sport Bike จะมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และมรรถนะของช่วงล่าง ที่ค่อนข้างสูงกว่ารถมอเตอร์ไซค์ บิ๊กไบค์ ประเภทอื่น ส่วนท่วงท่าในการขับขี่ของรถมอเตอร์ไซค์ สปอร์ต ไบค์ จะเป็นการขับขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบเพื่อให้ผู้ขับขี่นั้นสามารถควบคุมและทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการขับขี่ที่ใช้ความเร็วสูงและรถจักรยนต์ Sport Bike แนวนี้ก็จะมี BMW HP4, Kawasaki Ninja, Ducati Panigale, Yamaha R1, Honda CBR1000 เป็นต้น

3. Touring Bike (ทัวร์ริ่ง ไบค์) เป็นรถมอเตอร์ไซค์ Bigbike ที่ออกแบบมาสำหรับคนที่ชื่นชอบการออกทริป การขับขี่ในระยะทางไกล และใช้เวลานาน สามารถวิ่งในสภาพพื้นถนนที่ขรุขระ ซึ่งรถมอเตอร์แนว ทัวร์ริ่งจะมีรูปทรงที่คล้ายๆ กับ รถมอเตอร์ไซค์ Sport Bike แต่ตำแหน่งของแฮนด์จะอยู่สูงกว่า ส่วนท่าทางการนั่งจะมีลักษณะที่คล้ายๆ กับ รถมอเตอร์ไซค์ Naked Bike ที่จะมีการนั่งขี่ที่สบาย และจุดสังเกตของรถมอเตอร์ไซค์แนว Touring ก็คือจะมีชิวล์หน้าขนาดใหญ่ที่สามารถบังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะตัวผู้ขับขี่ได้ และรถแนวนี้ก็จะมี Kawasaki Versys, Ducati Multistrada 1200 S, BMW K1600 GT เป็นต้น

4. Chopper Bike (ชอปเปอร์ ไบค์) เป็นรถมอเตอร์ไซค์ Bigbike อีกหนึ่งประเภทที่มีขนาดใหญ่ ที่ต้องเรียว่า ชอปเปอร์ ก็เพราะรถมอเตอร์ไซค์ประเภทนี้ มีเสียงของเครื่องยนต์ที่ดัง และยังดังเป็นจังหวะๆ คล้ายๆ เสียงของเฮลีคอปเตอร์ จงทำให้เรียกรถมอเตอร์ไซค์ประเภทนี้ว่า Chopper Bike นั่นเอง ซึ่งการที่รถประเภทนี้มีเสียงเครื่องยนต์ที่ดังแบบนี้เกิดจาก รถมอเตอร์ไซค์ ชอปเปอร์ ไบค์ ใช้เครื่องยนต์ 2 สูบ แบบ V มีการจุดระเบิดพร้อมกันทั้ง 2 สูบ จึงทำให้เสียงของเครื่องยนต์ที่ออกมาดังเป็นจังหวะแบบนี้ ส่วนรถประเภทนี้จะออกแบบมาให้มีที่นั่งที่ต่ำและมีแฮนด์ที่สูง อันนี้ขึ้นอยู่กับผู้ขับขี่ว่าจะใส่แฮนด์สูงขนาดไหนโดยรถประเภท Chopper Bike ก็จะมี Harley Davidson, Kawasaki Vulacn, Victory เป็นต้น

5. Cruiser เป็นรถที่ไม่มีบังลมส่วนหน้า เน้นความดิบ ขับขี่ทางไกล โดยใช้ความเร็วต่ำ มีแฮนด์สูง เพื่อให้ขับขี่ในท่านั่งที่สบายๆ มีเสียงเครื่องยนต์ดังกระหึ่ม (ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์, 2560)

6. Purpose รถเอนกประสงค์สำหรับขับขี่บนเทือกเขา ได้รับความนิยมในประเทศแถบยุโรป สามารถขับขี่ได้ดีทั้งทางวิบากและถนนเรียบ เพราะเป็นรถขับขี่กึ่งวิบาก แตกต่างจากรถมอเตอร์ครอสตรงที่ขนาดซีซีสูงกว่า และสามารถทำความเร็วได้สูงกว่า (ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์, 2560)

7.3 กลุ่มผู้ใช้รถจักยานยนต์บิ๊กไบค์ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจุบันอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผู้ใช้รถจักยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวและพักแรมเป็นจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีต และในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เอง ก็มีกลุ่มผู้รถจักยานยนต์บิ๊กไบค์อยู่หลายกลุ่ม เช่น กลุ่ม stone head riders,กลุ่ม YP, กลุ่ม benelli ซึ่งเป็นกลุ่มของคนขับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊คไบค์ที่รวมตัวกันโดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิกประมาณ 30- 50 คน ละมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันคือ มีความชื่นชอบในรถจักรยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กันในเรื่องของการดูแลรักษาและการตกแต่งรถ เพื่อท่องเที่ยวร่วมกันโดยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยแต่ละกลุ่มส่วนมากจะมีการนัดพบปะกันเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และมีการวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกันเฉลี่ย 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ลักษณะของการท่องเที่ยวของกลุ่มชมรมบิ๊กไบค์ในแต่ละกลุ่มนั้นส่วนมากจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และมีการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกัน โดยการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีการสร้างกฎระเบียบข้อตกลงของกลุ่มขึ้น และเคารพกฎจราจรอย่างเคร่งครัดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง ถึงแม้ว่าปัจจุบันกลุ่มผู้รถจักยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังเป็นเพียงการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือยังไม่ได้รับการจดทะเบียนเป็นชมรมอย่างจริงจัง แต่คาดว่าต่อไปจะมีการเพิ่มจำนวนของสมาชิกมากขึ้นเรื่อยๆ และอาจรวมตัวกันจัดตั้งชมรมอย่างเป็นรูปธรรมในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนี้ บิ๊กไบค์คือรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ปกติทั่วไปทั้งเครื่องยนต์และขนาดตัวรถ มีความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 cc ขึ้นไปจนถึง 2400 cc ซึ่งในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็จะมีรูปแบบของเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันรถบิ๊กไบค์ถูกออกแบบให้มีความหลากหลาย สวยงาม ทันสมัยจึงเป็นที่นิยมกันอย่างมาก มีการแบ่งประเภทของรถบิ๊กไบค์ออกเป็นหลายประเภท ตามขนาดเครื่องยนต์และการใช้งาน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสสร ชัยวัง (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ ในช่วงระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหวาง 10,001-20,000 บาท ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมาก่อน เดินทางโดยรถส่วนตัวมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน มีการศึกษาค้นคว้าในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวและ การเลือกที่พักโดยแหล่งสื่อทางอินเตอร์เน็ต มีระยะเวลาพักที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ 2 วันโดยเลือกพักประเภทโรงแรม และเลือกห้องพักที่มีราคาของ ห้องพักต่อคืนอยู่ในช่วงราคา 501-1,000 บาท ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่ง อำนวยความสะอาด และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ตามลำดับ และผลจากการศึกษาในส่วนสุดท้าย คือผลจากการศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการการที่พักพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความพึงพอใจโดยรวมกับสถานที่พักในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเรื่องราคาของห้องที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอาหารและ เครื่องดื่ม ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด

ศรินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีสถานะสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถานที่ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเยี่ยมคือ วัดภูมิมินทร์ ช่วงฤดูที่น่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว มีระยะเวลาการเดินทางมาพักค้างคือ มากกว่า เดินทางมาเช้า-เย็นกลับ สถานที่เลือกพักคือ โรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001-7,000 บาท เลือกใช้บริการร้านอาหารระหว่างทาง ทำกิจกรรมไหว้พระระหว่างท่องเที่ยว มีการเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ ผลสรุป

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ณัฏฐิกา รักเสนาะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดวงรัตน์ ด่านไทยนำ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อคู่มือการท่องเที่ยวด้วยตนเอง กรณีศึกษาชุมชนบางนกแขวก จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยปรากฏว่า พฤติกรรมในการเลือกและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบางนกแขวก จังหวัดสมุทรสงคราม คือ นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อเส้นทางการท่องเที่ยวในตำบลบางนกแขวก เพื่อศึกษาหาความรู้ทางด้านวิถีชีวิตชุมชนเชิงประวัติศาสตร์ โดยใช้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยเสริม ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของคนในชุมชน ทางด้านเกษตรกรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในหลากหลายแง่มุม ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบางนกแขวก คือ การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชน (sense of place) ที่เกี่ยวเนื่องกับสายน้ำ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศาสนา และวัฒนธรรม ที่เป็นส่วนหล่อหลอมให้เกิดเป็นมิตรภาพ ความมีน้ำใจของคนในชุมชน ซึ่งถือเป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนบางนกแขวกที่หาได้ยากยิ่งในสังคมปัจจุบัน ส่วนรูปแบบคู่มือทางการท่องเที่ยวของชุมชนบางนกแขวกนั้น จะต้องคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยการนำเสนอเรื่องราวมาจากวิถีชีวิตของคนในชุมชนในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบนิยาย และการใช้ภาพประกอบแบบภาพวาดลายเส้นภาพสีน้ำเพื่อ ให้เกิดความรู้สึกสบายๆ เมื่อได้มาพักผ่อน ลักษณะการจัดวางรูปภาพและตัวอักษรควรมีลักษณะผสมผสานกัน มีภาพเล็ก ประกอบกับภาพใหญ่ ขนาดที่เหมาะสมสำหรับคู่มือการท่องเที่ยวของชุมชนบางนกแขวกคือ ขนาด A5 หรือพ็อกเก็ตส์บุ๊ค เพื่อให้สะดวกต่อการพกพาง่าย เนื้อหาด้านในต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวที่แสดงถึงการท่องเที่ยวภายในชุมชน มีแผนที่ขนาดใหญ่ดูชัดเจน แสดงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และคู่มือการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะเหมือนของฝากที่ทำให้ได้คิดถึงหรืออยากหวนกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้งหนึ่ง

พงศกร ดีทองหลาง (2553) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ จากการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุห้าสิบเอ็ดปีขึ้นไป และแระกอบกิจการของตนเอง มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหนึ่งหมื่นเหรียญสหรัฐฯ เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปและรัสเซีย มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหัวหินเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางจำนวนสองคน โดยมีการติดต่อจองห้องพักไว้ล่วงหน้า ใช้ระยะเวลาพักแรมมากกว่าหนึ่งสัปดาห์ขึ้นไปและได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักมาจากสื่ออินเตอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกสถานที่พักเอง ส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักระดับสามดาวถึงสี่ดาว ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ เรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า มารยาทและการสื่อสารของพนักงาน พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีบริการอยางเสมอภาค บรรยากาศและสภาพแวดล้อมดี ที่ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการจับจ่าย ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ห้องพักมีความสะอาด และสามารถจองที่พักผ่านเว็ปไซต์ได้

Zhang and Marcussen (2007) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและการแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อกลยุทธ์การตลาดในประเทศเดนมาร์ (tourist motivation, market segmentation and marketing strategies) จากงานวิจัยพบว่า การเข้าถึงแรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยม เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนำมาสู่การพัฒนาท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการในท้องถิ่นของประเทศ ให้เกิดเป็นแรงดึงดูดและเป็นที่จุดปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว

Kim and prideaux (2005) ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา, นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งความแตกต่างและความเหมือนกันทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน กับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย จะให้ความสนใจกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มากกว่านักนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน จะสนใจเรื่องการผ่อนคลาย พักผ่อน รับประทานอาหาร ซื้อของ ช๊อปปิ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน กับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียก็จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานกว่าชาวจีนและชาวญี่ปุ่นด้วย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอหัวหินจังหวัดประจบคีรีขันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ นำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Descriptive Research) ที่ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
4. การวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากประชากรในกรณีไม่ทราบค่าที่แน่นอน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 23)

$$N = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 26) ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ e = 0.05 ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 385.16$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย แต่เพื่อลดความคาดเคลื่อนในการวิเคราะห์และสรุปผล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ มีการเลือกเฉพาะเมื่อพบนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์คนใดถือก็เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Method) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงมี 2 รูปแบบ ด้วยกันดังต่อไปนี้

2.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ต่อไปนี้ในประเด็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประเภทของรถบิ๊กไบค์ที่ขับ จำนวนครั้งของผู้ที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวช่วงเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ประเภทของแหล่งท่องที่ต้องการมาท่องเที่ยว ประเภทของที่พักแรม โดยเป็นคำถามที่หลายคำตอบให้เลือก ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ชื่นกมล วัฒนาวงศ์ (2553) เพื่อใช้ในการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. สิ่งที่ดึงดูดใจ 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. การคมนาคม 4. การต้อนรับและประชาสัมพันธ์ 5. การให้บริการ

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและเลือกที่พักสำหรับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นระเบียบวิธีที่ใช้สนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการดังต่อไปนี้

2.2.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพักแรม พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของนักท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

2.2.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Researh)

สังเกตจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สังเกตสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการใช้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับ

3. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือเชิงปริมาณ

1. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 115-117)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

4. คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์ ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องได้ 0.70 จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับประชาชนผู้ที่พักอาศัย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดย แบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีคือที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ปรีดา บริสุทธิ์, 2540: 207-212) ค่าความเชื่อมั่นหลังการทดสอบอยู่ที่ 0.85 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามจึงมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์มาตรฐานและเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3.2 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือเชิงคุณภาพ

1. สร้างแบบสัมภาษณ์โดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปสัมภาษณ์ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. วิธีการเก็บข้อมูล

วิจัย ครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจะวิเคราะห์ดังนี้ คือ

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พัก จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย

5.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ใช้สถิตติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวัดระดับอิทธิพลแรงจูงใจในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้ (ชลลดา เจริญลาภ, 2554)

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1.00-1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	อยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	อยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Chi-square

5.1.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการท่องเที่ยวและพักแรม อำเภอหัวหิน ผู้ประกอบการในพื้นที่ และประชาชนในพื้นที่ จำนวน 10 คนจะถูกนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นการศึกษา นำมาหาข้อสรุปและตีความ (Conclusion and interpretation) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความ (Descriptive) แต่ละประเด็นการศึกษาทำการสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมภายใต้กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย แต่เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์และสรุปผล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	365	91.3
หญิง	35	8.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	7.3
อายุ 21 – 30 ปี	188	47
อายุ 31 – 40 ปี	117	29.3
อายุ 41 – 50 ปี	56	14
อายุ 51 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มี โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปีมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 41 – 50 ปีมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุต่ำหว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25
ปริญญาตรี	224	56
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	34	8.5
พนักงานเอกชน	165	41.3
ข้าราชการ	79	19.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	108	27
อื่นๆ	14	3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน/นิสิน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพ และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	61	15.3
15,000 - 30,000 บาท	192	48
30,000 - 45,000 บาท	66	16.5
45,000 บาทขึ้นไป	81	20.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประเภทของรถบิ๊กไบค์ที่ขับ จำนวนครั้งของผู้ที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวช่วงเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ประเภทของแหล่งท่องที่ต้องการมาท่องเที่ยว ประเภทของที่พักแรม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นัคเกตไบค์ (Naked Bike)	120	30
สปอตไบค์ (Sport Bike)	136	34
ทัวร์ริ่งไบค์ (Touring Bike)	109	27.3
ช๊อปเปอร์ไบค์ (Chopper Bike)	35	8.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บิ๊กไบค์ประเภท Naked Bike มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 บิ๊กไบค์ประเภท Sport Bike มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 บิ๊กไบค์ประเภท Touring Bike มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 บิ๊กไบค์ประเภท Chopper Bike มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บิ๊กไบค์ประเภท Sport Bike รองลงมาคือบิ๊กไบค์ประเภท Naked Bike และบิ๊กไบค์ประเภท Touring Bike ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและพักแรม

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและพักแรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง	145	36.3
3 -5 ครั้ง	142	35.5
5 ครั้งขึ้นไป	113	28.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวน้อยกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 3 – 5 ครั้ง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 5 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 ครั้ง รองลงมา 3 – 5 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมเพียงคนเดียว	48	12
ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับกลุ่มเพื่อน	253	63.3
ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับครอบครัว	33	8.3
ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับคู่รัก	65	16.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรงกับกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 253 คน คิดเป็น

ร้อยละ 63.3 รองลงมาขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับคู่รัก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมเพียงคนเดียว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับครอบครัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจ	180	45
เพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติม	60	15
เพื่อต้องการทำกิจกรรมที่สนใจ	51	12.8
เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี	108	27
อื่นๆ	1	0.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเพื่อเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติม มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เพื่อต้องการทำกิจกรรมที่สนใจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	37	9.3
แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ	241	60.3
แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง	57	14.3
แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว	59	14.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง มีจำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก

ประเภทของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	125	31.3
รีสอร์ท	123	30.8
เกสต์เฮ้าส์	107	26.8
โฮมสเตย์	34	8.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เลือกที่พักประเภทโรงแรมมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาประเภทรีสอร์ท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ ประเภท เกสต์เฮ้าส์ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ประเภทโฮมสเตย์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	183	45.8
3-4 วัน	187	46.8
5-7 วัน	26	6.5
7 วันขึ้นไป	4	1
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 3-4 วัน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 1-2 วัน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และระยะเวลา 5-7 วัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระยะเวลา 7 วันขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวดคีรีขันธ์

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	4	1
โทรทัศน์	28	7
วิทยุ	3	0.8
สื่อออนไลน์	272	68
มีผู้แนะนำ	93	23.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากจากสื่อออนไลน์ มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมามีผู้แนะนำมีผู้แนะนำมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3จากโทรทัศน์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ1 จากวิทยุ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	28	7
2,000 – 4,000 บาท	200	50
4,001 – 6,000 บาท	91	22.8
6,000 บาทขึ้นไป	81	20.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวต่อครั้งนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,000-4,000 บาท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 4,001-6,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีค่าใช้จ่าย 6,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1.สิ่งที่ดึงดูดใจ 2.สิ่งอำนวยความสะดวก 3.การคมนาคม 4.การต้อนรับและประชาสัมพันธ์ 5.การให้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจ

สิ่งดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สะอาดและสวยงาม	4.11	0.672	มาก
2. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีวิถีความเป็นอยู่น่าสนใจ	4.07	0.660	มาก
3. บริเวณแหล่งที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความโดดเด่น มีที่พักที่หลากหลายให้เลือกในการเข้าพักแรม	4.23	0.663	มากที่สุด
4. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานบันเทิงที่หลากหลาย เช่น สวนน้ำ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ หรือสถานเริงรมย์ต่างๆ ที่น่าสนใจ	4.01	0.660	มาก
5. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านอาหาร ร้านของฝากที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ในการเลือกซื้อ	3.97	0.704	มาก
รวม	4.08	0.520	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงผลข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.520 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านสิ่งดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริเวณแหล่งที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความโดดเด่น มีที่พักที่หลากหลายให้เลือกในการเข้าพักแรม บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สะอาดและสวยงาม บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีวิถีความเป็นอยู่น่าสนใจ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานบันเทิงที่หลากหลาย เช่น สวนน้ำ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ หรือสถานเริงรมย์ต่างๆ ที่น่าสนใจ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านอาหาร ร้านของฝากที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ,4.11 , 4.07, 4.01 และ3.97 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663 ,0.672 ,0.660 ,0.660 ,0.704 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1.บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่น่ารับประทานและเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.06	0.640	มาก
2. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ทีสะดวกสบาย	3.90	0.664	มาก
3. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่พักผ่อนที่เพียงพอ	4.06	0.612	มาก

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
4. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระบบการสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเตอร์เน็ต ที่ดีและรวดเร็วไม่ขาดหาย	3.92	0.758	มาก
5. ในที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.12	0.652	มาก
รวม	4.01	0.511	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงผลข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่น่ารับประทานและเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่พักผ่อนที่เพียงพอ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระบบการสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์สัญญาณอินเตอร์เน็ต ที่ดีและรวดเร็วไม่ขาดหาย บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ทีสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.06, 4.06, 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652, 0.640, 0.612, 0.758, 0.664 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการคมนาคม

การคมนาคม	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ที่เพียงพอในการจอดรถจักรยานยนต์	3.43	0.813	มาก
2. มีเส้นทางสำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.24	0.859	ปานกลาง
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.65	0.719	มาก
4. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความปลอดภัย เช่นมีไฟทาง ถนนไม่ชำรุด ฯ	3.40	0.752	ปานกลาง
5. สภาพการจราจรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการจราจรที่ไม่ติดขัด สัญจรไปมาสะดวกรวดเร็ว	2.75	0.941	ปานกลาง
รวม	3.29	0.625	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงผลข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามการคมนาคม พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านการคมนาคมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ที่เพียงพอในการจอดรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.43 ตามลำดับ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านการคมนาคมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความปลอดภัย เช่นมีไฟทาง ถนนไม่ชำรุดฯ

มีเส้นทางสำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเส้นทางสำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สภาพการจราจรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการจราจรที่ไม่ติดขัด สัญจรไปมาสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.24 และ 2.75 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 0.719 ,0.813 ,0.752 ,0.859 ,0.941 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์

การต้อนรับและการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลความหมาย
1. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่น่าสนใจ	3.64	0.695	มาก
2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทีถูกต้อง สมบูรณ์และครบถ้วน	3.71	0.645	มาก
3. ผู้คนท้องถิ่นอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือเผื่อแผ่	3.82	0.596	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่อต่างๆอยู่ตลอด เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น	3.82	0.597	มาก
5. ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากพนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.89	0.592	มาก
รวม	3.78	0.466	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงผลข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.466

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากพนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่อต่างๆอยู่ตลอด เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ผู้คนท้องถิ่นอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือเผื่อแผ่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทีถูกต้อง สมบูรณ์และครบถ้วน มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.82, 3.82, 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592, 0.592, 0.597, 0.645 และ 0.695 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการ

การให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.81	0.594	มาก
2. พนักงานของที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.88	0.500	มาก
3. เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.82	0.617	มาก
4. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.48	0.779	มาก
5. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพและซ่อมแซมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	3.79	0.821	มาก
รวม	3.75	0.511	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงผลข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามการให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 0.5111 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานของที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพและซ่อมแซมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.82, 3.81, 3.79 และ 3.48 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 0.500 ,0.617 ,0.594 ,0.821 ,0.779 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก	ระดับอิทธิพล (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักโดยเน้นคุณภาพ เน้นความสมบูรณ์แบบกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ	3.96	0.604	มาก
2. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากการมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น	4.01	0.657	มาก
3. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม จากกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ	3.73	0.726	มาก

ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก (ต่อ)

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก	ระดับอิทธิพล (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
4. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือส่งเสริมการตลาดต่างๆ	4.32	0.738	มากที่สุด
5. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากประสบการณ์การมาเข้าพักเดิม	4.24	0.680	มากที่สุด
รวม	4.05	0.479	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงผลข้อมูลการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.479 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือส่งเสริมการตลาดต่างๆ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากประสบการณ์การมาเข้าพักเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.24 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ0.738, 0.680 ตามลำดับ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากการมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักโดยเน้นคุณภาพ เน้นความสมบูรณ์แบบกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม จากกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.96 และ 3.73 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.01 ,3.96 ,3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก

การประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก	ระดับอิทธิพล (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลความหมาย
1. จากการใช้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมมีความพึงพอใจ	4.07	0.603	มาก
2. จากการท่องเที่ยวและใช้บริการนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	4.03	0.585	มาก
3. นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และจะเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกในครั้งต่อไป	4.25	0.651	มากที่สุด
4. นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟัง เพื่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.29	0.751	มากที่สุด
รวม	4.16	0.546	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงผลข้อมูลการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 0.546 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟัง เพื่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และจะเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 0.751, 0.651 ตามลำดับ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จากการใช้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมมีความพึงพอใจ จากการท่องเที่ยวและใช้บริการนักท่องเที่ยวได้รับ

การบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 0.603 ,0.585 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมติฐาน

การทดสอบสมติฐานที่ 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากสมมติฐานข้อที่ 1 “พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ประเภทของรถจักรยานบิ๊คไบค์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและพักแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก ตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ตารางแสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก		
	df	Pearson Chi-square	Sig (Asymp.Sig)
ประเภทของรถจักรยานบิ๊คไบค์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว	33	86.943	.000
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและพักแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	22	70.226	.000

ตารางที่ 22 ตารางแสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก		
	df	Pearson Chi-square	Sig (Asymp.Sig)
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	44	82.294	.000
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	44	66.017	.017
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	44	78.575	.001
ประเภทของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก	44	68.274	.011
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	33	74.115	.000
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	44	86.997	.000
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	44	97.497	.000

(H_0) : พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

(H_1) : พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์แบบ Pearson Chi-square จะเห็นได้ว่า sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .017 .001 .011 .000 .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ (H_1) และ ยอมรับ (H_0) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก ของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่พักส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	19.795	5	3.959	21.785	.000
Residual	71.603	394	.182		
Total	91.398	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการท้านายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.480	.222	11.190	.000
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1)	.163	.056	2.889	.004
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2)	-.159	.057	-2.806	.005
ด้านการคมนาคม (X_3)	-.076	.037	-2.030	.043
ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ (X_4)	.307	.076	4.064	.000
ด้านการให้บริการ (X_5)	.169	.065	2.598	.010
r = .465 Adjusted R^2 = .207 R^2 = .217 SE = .426				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม (y) โดยเรียงล้าดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการให้บริการ (X_5) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) ด้านการคมนาคม (X_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) ได้ร้อยละ .207 (adjusted R_2 = .207) ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$y = 2.480 + X_4 + X_5 + X_1 + X_3 + X_2$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจโดยรวม (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการให้บริการ (X_5) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) ด้านการคมนาคม (X_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .307, .169, .163, -.076 และ -.159 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการให้บริการ (X_5) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) ด้านการคมนาคม (X_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) จะพบว่าการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.480 หน่วย

หาก ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) เพิ่มขึ้น .307 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก ด้านการให้บริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) เพิ่มขึ้น .169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) เพิ่มขึ้น .163 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก ด้านการคมนาคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) เพิ่มขึ้น -.076 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักโดยรวม (y) เพิ่มขึ้น -.159 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเป็นสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1. พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในชีวิตประจำวัน

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนมากใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในชีวิตประจำวัน ทั้งในการเดินทางไปทำงานและการเดินทางท่องเที่ยวในระยะที่ไม่ไกลมาก ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะไปเป็นกลุ่ม เป็นการ

รวมกลุ่มกันในชมรมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หรือกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้บางรายใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อการแข่งขัน

“ใช้ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และแข่งขันกีฬา” (คมกริช, 2561)

“ใช้ขับขี่ในชีวิตประจำวัน ที่ต้องเดินทางไกลไม่มาก และท่องเที่ยว” (ธนกร, 2561)

“ใช้ในการเดินทางมาทำงาน และท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน” (สุทธิรักษ์, 2561)

2. กลุ่มการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกรายที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีการรวมตัวเป็นกลุ่ม ขนาดของกลุ่มแตกต่างกันไป มีตั้งแต่ 2 – 20 คัน ซึ่งการรวมตัวของคนในกลุ่มนั้นมีหลากหลาย เช่น กลุ่มเพื่อนเก่า กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน คนในครอบครัวที่รักการขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หรือ กลุ่มชมรมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

“มีกลุ่มบิ๊กไบค์ มาเป็นกลุ่มใหญ่“ (สิทธิพล, 2561)

“เพื่อนชวนให้มาขี่ รู้สึกสนุกจึงเข้ากลุมกับเพื่อน มาด้วยกัน 10 กว่าคัน” (วสุธา, 2561)

“อยู่ชมรมบิ๊กไบค์แต่วันนี้มากันแค่ 2 คัน” (ปริญญา, 2561)

3. กิจกรรมในกลุ่มชมรมบิ๊กไบค์

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชมรมได้ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยส่วนมากจะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กันในเรื่องเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน มีบางรายเดินทางไปทำบุญ และรวมกันเพื่อถ่ายรูปรถจักรยานยนต์เป็นกลุ่ม

“ส่วนมากก็จะพูดคุย สังสรรค์ ทานอาหาร” (วสุธา, 2561)

“กิจกรรมปกติก็จะ ไปเที่ยว นัดทานข้าว เดินทางทำบุญ รวมตัวถ่ายรูปกัน” (จิรพงษ์, 2561)

“เฮฮาปาตี้ สังสรรค์ ท่องเที่ยว” (อำนาจ, 2561)

“แลกเปลี่ยนความรู้ด้านบิ๊กไบค์ พบปะพูดคุย สังสรรค์”(ศตวรรษ, 2561)

“กิจกรรมส่วนมาที่มารวมตัวกันก็จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับรถบิ๊กไบค์” (นันท์ชนก, 2561)

4. กิจกรรมในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ท่องเที่ยว และพักผ่อนตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถ่ายรูปรวมกลุ่ม รับประทานอาหารร่วมกันกับกลุ่มเพื่อน รวมทั้งบางรายเลือกที่จะเดินเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าในตลาดกลางคืน หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆของ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

“พักผ่อน ทำกิจกรรมกลุ่ม ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของหัวหิน” (อรรถวิทย์, 2561)

“ท่องเที่ยว ทานอาหาร พักผ่อน” (ศตวรรษ, 2561)

“พักผ่อนหย่อนใจ” (วสุธา, 2561)

“ขับรถเล่นตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และพักผ่อน ทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน” (สุทรักษ์, 2561)

“ถ่ายรูปเล่น ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ถนนคนเดิน ห้างสรรพสินค้า” (ธนกร, 2561)

5. ประเภทของที่พักในการมาท่องเที่ยวและพักแรม

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เลือกที่พักหลากหลายประเภทแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วยบุคคล โดยส่วนมากจะเลือกเกสต์เฮ้าและรีสอร์ทเพราะมากับกลุ่มเพื่อน ป้องกันการเสียงดังส่งเสียงรบกวนผู้อื่น สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย มีบางรายที่เลือกพักโรงแรม เหตุเพราะสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัว

“เลือกพักที่ รีสอร์ท เพราะจะได้อยู่กันเป็นกลุ่มได้” (อรรถวิทย์, 2561)

“เกสต์เฮ้า เพราะจะได้เสียงดังได้ไม่รบกวนใคร” (นันท์ชนก, 2561)

“รีสอร์ท มีการบริการที่คุ้มค่า สวยงาม” (คมกริช,2561)

“เกสต์เฮ้า เพราะมากับกลุ่มเพื่อน” (สิทธิพล, 2561)

“เลือกนอนที่ โรงแรม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร” (จิระพงษ์, 2561)

“เกสต์เฮ้า เพราะจะได้พักกันเป็นกลุ่ม ทำกิจกรรมได้ง่าย” (อำนาจ, 2561)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพักแรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1. สาเหตุการท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เลือกมาท่องเที่ยวที่นี่ เพราะ มีระยะทางห่างจากที่พักไม่ไกลจากภูมิลำเนา มีความสะดวกในการเดินทาง การขับขี่มีความคล่องตัวรวดเร็ว มีความคล่องตัวในการเดินทางสูง มีความคล่องตัวในการเดินทางสูง รวมถึงถูกชักจูงจากกลุ่มเพื่อน

“มีระยะทางไม่ไกลมาก ใช้เวลาไม่นานก็ถึง” (คมกริช, 2561)

“การเดินทางจากบ้านไม่ไกลถนนหนทางก็สะดวกดี” (ธนกร, 2561)

“เพื่อนๆ เขาชวนกันมา” (สุทธิรักษ์, 2561)

“มีความสนุกในการเดินทาง ทำความเร็วได้ดี” (คมกริช, 2561)

“ทำความเร็วในการเดินทางได้ดี ไม่ต้องกลัวรถติดมาก” (นันท์ชนก, 2561)

“ที่นี่เดินทางสะดวก และหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเดินทาง” (อรรถวิทย์, 2561)

2. หลักเกณฑ์ในการเลือกที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีหลักเกณฑ์ในการเลือกที่พักแรม ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนมากจะเลือกจากสถานที่พักที่มีราคาที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป มีความสะดวกในการเดินทางไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถสำหรับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยเฉพาะ สะอาดและสวยงาม ทันสมัย มีระบบอินเตอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

“ก็จะเลือกที่ ที่คุ้มค่ากับราคา งานบริการดี ปลอดภัย สะอาด” (นันท์ชนก, 2561)

“ที่สวยงาม ทันสมัย บางทีก็เลือกที่มันลดราคา มีที่จอดรถบิ๊กไบค์” (จิรพงษ์, 2561)

“อยากให้มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย” (วสุธา, 2561)

“สถานที่จอดรถพักผ่อน สัญญาณ Wifi รปภ” (สุทธิรักษ์, 2561)

“น่าจะมีสถานที่จอดรถสำหรับพวกบิ๊กไบค์โดยเฉพาะเลย เพราะรถเรามันคันใหญ่กว่ารถมอไซค์ทั่วไปบางที่ช่องที่เขาตีมันเล็กไป กลัวจอดและรถคันข้างๆ ขูด” (จิรพงษ์, 2561)

“เดี่ยวนี้ทุกที่ควรมี Wifi เพราะส่วนใหญ่คนต้องการใช้เน็ต” (นันท์ชนก, 2561)

ด้านทัศนคติและข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยวและพักแรม ของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวและพักแรม

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวและพักแรม เพราะมีธรรมชาติที่สวยงามและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีบรรยากาศที่ดี เป็นสถานที่ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน

“มีความสะดวกในด้านการเดินทาง แม้จะมีรถติดบ้าง ธรรมชาติสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวหลายหลาย” (นันท์ชนก)

“ชอบที่นี่เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีหลายสถานที่ให้ท่องเที่ยว” (สุทธิรักษ์, 2561)

“มีความประทับใจหัวหินเพราะมันแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม อาหารการกินหลากหลาย อากาศดี” (คมกริช, 2561)

“มันไม่ไกลจากกรุงเทพ ไปมาสะดวก ร้านอาหารเยอะ แหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายแนว” (วสุธา, 2561)

2. ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

กลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการท่องเที่ยวและพักแรม มากนัก แต่โดยส่วนมากจะพูดถึงปัญหาทางด้านการจราจรมากกว่า เช่น รถติด ถนนชำรุด ผู้ขับขี่ไม่เคารพกฎจราจร และไฟทางไม่เพียงพอ ทั้งหมดนี้เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทั้งสิ้น

“ปัญหาหลักๆ ที่เจอบ่อยก็พวกรถติด นอกนั้นก็ดีไม่มีอะไร” (สุทธิรักษ์, 2561)

“มารยาทในการขับขี่ตามท้องถนนไม่ดี คนชอบไม่เคารพกฎจราจร” (ธนกร, 2561)

“ถนนบางช่วงชะรุด การจราจรติดขัดในช่วงเวลาสำคัญๆ” (วสุธา, 2561)

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพักแรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Descriptive Research) ที่ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยผลสามารถสรุปได้ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีตรี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอาชีพข้าราชการมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาทบาทมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บิ๊กไบค์ Sport Bike จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือบิ๊กไบค์ประเภท Naked Bike มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และบิ๊กไบค์ประเภท Touring Bike จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา 3 – 5 ครั้ง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 5 ครั้งขึ้นไปมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับกลุ่มเพื่อนมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับคู่รักมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมเพียงคนเดียว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนใหญ่เลือกที่พักประเภทโรงแรม มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาประเภทรีสอร์ทมีจำนวน 123 คน คิดเป็นเป็นร้อยละ 30.8 และเกสต์เฮ้าส์ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 3-4 วัน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาใช้ระยะเวลา 1-2 วัน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และใช้ระยะเวลา 5-7 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมามีผู้แนะนำมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และโทรทัศน์มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,000-4,000 บาทมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 4,001-6,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีค่าใช้จ่าย 6,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านสิ่งดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริเวณแหล่งที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความโดดเด่น มีที่พักที่หลากหลายให้เลือกในการเข้าพักแรม บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สะอาดและสวยงาม บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีวิถีความเป็นอยู่น่าสนใจ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานบันเทิงที่หลากหลาย เช่น สวนน้ำ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ หรือสถานเริงรมย์ต่างๆ ที่น่าสนใจ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านอาหารร้านของฝากที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ,4.11 , 4.07, 4.01 และ3.97 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่น่ารับประทานและเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่พักผ่อนที่เพียงพอ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระบบการสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเตอร์เน็ต ที่ดีและรวดเร็วไม่ขาดหาย บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ที่สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.06, 4.06, 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามการคมนาคม พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านการคมนาคมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ที่เพียงพอในการจอดรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.43 ตามลำดับ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านการคมนาคมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความปลอดภัย เช่น มีไฟทาง ถนนไม่ชำรุดฯ มีเส้นทางสำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเส้นทาง

สำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สภาพการจราจรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการจราจรที่ไม่ติดขัด สัญจรไปมาสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.24 และ 2.75 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากพนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ตลอด เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ผู้คนท้องถิ่นอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือเผื่อแผ่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทีถูกต้อง สมบูรณ์และครบถ้วน มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.82, 3.82, 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์ จำแนกตามการให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแรงจูงใจด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานของที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพและซ่อมแซมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.82, 3.81, 3.79 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก

พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือส่งเสริมการตลาดต่างๆ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากประสบการณ์การมาเข้าพักเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.24 ตามลำดับ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากการมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักโดยเน้นคุณภาพ เน้นความสมบูรณ์แบบกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมจากกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.96 และ 3.73 ตามลำดับ

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟัง เพื่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และจะเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จากการใช้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมมีความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวและใช้บริการนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประเภทของรถจักรยานบิ๊คไบค์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและพักแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ

สถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นไปตามสมมติฐานคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .307, .169, .163, -.076 และ -.159 ตามลำดับ ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ส่วนที่ 6 การสรุปการสอบถามข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการลงพื้นที่สืบค้นข้อมูลพบว่า ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 27 ถึง 40 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ประเภทของรถที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันออกไป ประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ส่วนมากมีตั้งแต่ 3 ปี ไปจนถึง 9 ปี ในด้านลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากมีการใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในชีวิตประจำวันอยู่ตลอด มีการรวมตัวเป็นกลุ่ม ชมรมเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีการทำกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวและพักแรมคือ การขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ท่องเที่ยว และพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถ่ายรูป มีการทานอาหารร่วมกันกับกลุ่มเพื่อน มีการเลือกที่พักหลากหลายประเภทแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยส่วนมากจะเลือกเกสต์เฮ้าและรีสอร์ทเหตุเพราะมากับกลุ่มเพื่อน แต่มีบางรายเลือกที่จะพักโรงแรม กลุ่มผู้ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ให้เหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่นี่ เพราะมีระยะทางห่างจากที่พักไม่ไกล มีความสะดวกในการเดินทาง มีธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม รวมถึงถูกชักจูงจากกลุ่มเพื่อน การใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กบ์ในการมาท่องเที่ยวนั้นมีความสะดวกรวดเร็ว มีความคล่องตัวในการเดินทางสูง ผู้ขับขี่ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน และทำให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจคือ ชายหาดหัวหิน น้ำตกป่าละอู หลักเกณฑ์ในการเลือกที่พักมีการเลือกที่หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งโดยส่วนมากจะมีวิธีการเลือกจากสถานที่พักที่มีราคาเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป มีความสะดวกในการเดินทาง บริการที่ดี มีความปลอดภัย สะอาด สวยงาม

ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต มีสถานที่จอดรถสำหรับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยเฉพาะ ทางด้านทัศนคติและข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยวและพักแรม ของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวและพักแรม เพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ในด้านของปัญหาและอุปสรรค ส่วนมากมีปัญหาด้านการจราจร เช่น จราจรติดขัด ถนนชำรุด และไฟทางไม่เพียงพอ แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหามากมายแต่อย่างใด และโดยนักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีการบอกต่อเล่าเรื่องราวประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวและพักแรมให้คนอื่นๆ และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมฟัง และเลือกกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อีกเมื่อมีโอกาส และสุดท้ายนักท่องเที่ยวมีข้อคิดเห็นในส่วนของโปรโมชั่นราคาห้องพัก แนะนำให้จัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พงศกร ดีทองหลาง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของประภัสสร ชัยวง(2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภทสปอร์ตไบค์ในการท่องเที่ยว มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ น้อยกว่า 3 ครั้ง มีลักษณะการมาท่องเที่ยวโดยกร ขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับกลุ่มเพื่อน มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวอยู่ 3-4 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาวี ชื่นใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว 3-4 วัน ด้านรูปแบบของการเดินทางนิยมไปกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ เพื่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของประภัสสร ชัยวัง (2556) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน

ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ และเข้าพักในที่พักประเภทโรมแรม มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพงศกร ดีทองหลาง(2553) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพลว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่ออินเตอร์เน็ต และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,000-4,000 บาท

การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการคมนาคม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านต้อนรับและการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทริพย์ คาวาโนบะ(2554) ซึ่งศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่านผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมากด้านต้อนรับและการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยวและพักแรมของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวและพักแรมเพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ในด้านของปัญหาและอุปสรรคส่วนมากมีปัญหาด้านการจราจร และโดยนักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีการบอกต่อเล่าเรื่องราวประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวและพักแรมให้คนอื่นๆ และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมฟังและเลือกกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อีกซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจและจะเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมอีกอยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟังอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภาวรรณ ตรีสุวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง ค่านิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษาเขื่อนรัชชประภา อุทยานเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะมีความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนอีก และเมื่อได้รับความประทับใจ จะส่งผลให้ในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนอีกครั้ง รวมถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ส่วนใหญ่ให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการ ยกเว้นด้านการคมนาคมที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่ให้บริการต่างๆ กับนักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาคที่มีหน้าที่ดูแล เช่น กรมทางหลวง กรมการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับงานจราจร เป็นต้น จึงควรหันหน้าเข้ามาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ให้การปรับปรุงการคมนาคมให้ดีขึ้น เช่น ควรมีเส้นทางสำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก มีความปลอดภัย เช่น มีไฟทาง ถนนไม่ชำรุด ฯ หาวิธีแก้ไขสภาพการจราจรที่ติดขัด ให้สัญจรไปมาสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

2. จากการศึกษาการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือส่งเสริมการตลาดต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและที่พัก ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่ให้บริการต่างๆ กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ความจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวและพักแรมมากขึ้นรวมทั้งเป็นการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญมากสุดกับและนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากประสบการณ์การมาเข้าพักเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและที่พักควรใส่ใจในการให้บริการและสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวและการพักแรมให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อในครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวจะได้มาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากกลุ่มตัวอย่างอื่นด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความแน่นอนมากขึ้นเพราะในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงกลุ่มของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เท่านั้น อาจจะเป็นกลุ่มที่เล็กเกินไป ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมถึงประชากรทั้งหมดที่จะนำมาศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ควรมีการศึกษาในปัจจัยส่วนอื่นๆ เช่น ความต้องการในการท่องเที่ยวและพักแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและพักแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวและพักแรมที่หลากหลาย

รายการอ้างอิง

EDTGUIDE. จัดว่าเด็ด! 17 ที่เที่ยวหัวหิน ไปแล้วต้องหลงเสน่ห์. (2559). เข้าถึงเมื่อ 17 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.edtguide.com/article.

Kim, S. M. and Prideaux, B. (2005). "Marketing Implicants Arising from a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel – related Characteristics of Visitors to Korea." **Tourism Management** 26: 347-357.

Pearce, P., Morrison, A. M. and Rutledge, J. L. (1998). **Tourism: Bridges acrosscontinents**. Sydney: McGraw-Hill.

Zhang, J. and Marcussen, C. (2007). "Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies." Paper presented at the 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism and Hospitality Research.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2560). **ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย**. เข้าถึงเมื่อ 8 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก www.dtn.go.th.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จันทิมา แจ่มจำรัส. **เที่ยว หัวหิน สูดกลิ่นธรรมชาติ บรรยากาศแสนดี**. (2560). เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/artcawaii/home/hawhin.

จินดามัย หนูนิล. **ประเภทการตัดสินใจ**. (2560). เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://mlearning.wu.ac.th/moodle145/mod/forum/discuss.php?d=13421.

ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (2550). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2545). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ." การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชฎาภา ตงสาล. (2557). "การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์." **viridian E Journal** 7, 3 (กันยายน - ธันวาคม): 1258-1259.

ชนินทร์ เก่งกล้า. (2550). "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี." จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชยารัตน์. (2560). **การท่องเที่ยวคืออะไร?**. เข้าถึงเมื่อ 8 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก www.oknation.net /blog/toi029820161/2011/07/06/entry-1.

ชลลดา เจริญลาภ. (2554). “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี.” สัมมนาปัญหาธุรกิจหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). “ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชื่นกมล วัฒนาวงค์. (2553). “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2549). **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขตลุ่มน้ำแม่แตง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.

ญาณี ภูหนองโอง. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้า (ชาวพุทธ) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2551). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฏฐิกา รักเสนาะ. (2553). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพล ไตรณัฐี. (2560). **ยอดขายบิ๊กไบค์ทะลุ 1.9 หมื่นคัน อานิสงส์ เจเปา – รถใหญ่ขายดี**. เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/news/3140.

ดวงรัตน์ ด่านไทยนำ. (2553). “พฤติกรรมในการเลือกและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อคู่มือการท่องเที่ยวด้วยตนเอง กรณีศึกษาชุมชนบางนกแขวก จังหวัดสมุทรสงคราม.” คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ที่พักแรมคืออะไร. (2559). เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม.เข้าถึงได้จาก http://justrelaxes.blogspot .com/ 2011/08/blog-post.html.

นาวี ชื่นใจ. (255). “พฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ.” การค้นคว้าอิสระคณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุษกร คำคง. (2542). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทราวิโรฒประสานมิตร.

ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. (2557). “การค้นคว้าอิสระแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี.” รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชนมหาวิทยาลัยบูรพา.

ประภัสสร ชัยวัง. (2556). “พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **สถิติธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท๊อป.

ปิยะนุช เหลืองาม. (2552). “บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS).” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปุณฑริกา ศศิธร. (2560). **ที่พักแรม**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก http://puntariga.blogspot.com/2010/07/6.html.

พงศกร ดีทองหลาง และ ยุพาพรรณ คุ้มนาน. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. เขตเทศบาลเมืองหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” การวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.

มธุมน จินากุล. (2558). “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาเกาหลีในสถาบันสอนภาษา.” จุลนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มโนทัย ชัยอัจฉรา. (2559). **พักเที่ยวกิน หัวหิน เริ่ดเวอร์**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤษภาคม 2559.เข้าถึงได้จาก http://travel.kapook.com/view673.html. เที่ยวหัวหิน สูดกลิ่นธรรมชาติ บรรยากาศแสนดี.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2551). **เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้ง 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ราชบัณฑิตสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

รู้ยังบิ๊กไบค์มีกี่ประเภท. (2560). เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://auto.sanook.com/5693/.

ลลิฎา เหลืองเจริญ. (2555). “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรชัย ทองไทย. (2555). “บริโภคนิยม.” สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล 32 ,4 (เมษายน – พฤษภาคม).

วริศรา วาริชวัฒนะ. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.” **วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น** 6, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม).

วัชรเวคิน จิระวรชยายุกุล. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม. เข้าถึงได้จากhttp://tourismindustrydpu004kench.blogspot.com /2010/08/mylechre-3.html.

วิคิเนีย มอยอร์. (2555). “การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักชะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง.” วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

ศรินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). “แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิพัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สถานการณ์การท่องเที่ยว หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์. (2559). เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก www2.tat.or.th/stat/download/tst/607/Hua%20Hin.doc.สถานการณ์การท่องเที่ยวหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย. (2542). **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สิงห์ สองล้อ ส่องวิถีไบเกอร์ ไขปมซิ่งชนสนั่นเมือง. (2560). เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก www.thairath.co.th.

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

เสนาะ ติเยาวน์. (2560). **แรงจูงใจกับความสำเร็จในงาน**. เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.swk.ac.th/stech/pictureslupload 1/LANG52,2558.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. บริษัท ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

แสงเดือน รตินธร. (2555). “ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.” **สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย** 18, 2 (พฤษภาคม).

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). “การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัคเดช วิทวมล. (2560). **บิ๊กไบค์คืออะไร มีกี่ประเภท**. เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก www.bigbike.boxzaracing.com.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก
ของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักของลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

3. ข้อมูลที่ได้จาการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นายวีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์
นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านเพียง คำตอบเดียว

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

   ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) อายุ 21 – 30 ปี

   ( ) อายุ 31 - 40 ปี ( ) อายุ 41 – 50 ปี

   ( ) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) พนักงานเอกชน

   ( ) ข้าราชการ ( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

   ( )อื่ นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

   ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 15,000 – 30,000 บาท

   ( ) 30,000 – 45,000 บาท ( ) 45,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อและเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

1. ประเภทของรถจักรยานบิ๊คไบค์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว

   ☐ Naked Bike ☐ Sport Bike ☐ Touring Bike ☐ Chopper Bike

2. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและพักแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

   ☐ น้อยกว่า 3 ครั้ง ☐ 3 -5 ครั้ง ☐ 5 ครั้งขึ้นไป

3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

   ☐ ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมเพียงคนเดียว

   ☐ ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับกลุ่มเพื่อน

   ☐ ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับครอบครัว

   ☐ ขับรถจักรยานยนต์บิ๊คไบค์มาท่องเที่ยวและพักแรมกับคู่รัก

   ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

   ☐ เพื่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจ

   ☐ เพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติม

   ☐ เพื่อต้องการทำกิจกรรมที่สนใจ

   ☐ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี

   ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

☐ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

☐ แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ

☐ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง

☐ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ประเภทของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก

☐ โรงแรม ☐ รีสอร์ท ☐ เกสต์เฮ้าส์

☐ โฮมสเตย์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

☐ 1-2 วัน ☐ 3-4 วัน ☐ 5-7 วัน ☐ 7 วันขึ้นไป

8. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

☐ แผ่นพับ/ใบปลิว ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ

☐ สื่อออนไลน์ ☐ มีผู้แนะนำ

9. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 2,000 บาท ☐ 2,000 – 4,000 บาท

☐ 4,001 – 6,000 บาท ☐ 6,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความจริง(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อและเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.สิ่งที่ดึงดูดใจ					
1.1 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สะอาดและสวยงาม					
1.2 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีวิถีความเป็นอยู่น่าสนใจ					
1.3 บริเวณแหล่งที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความโดดเด่น มีที่พักที่หลากหลายให้เลือกในการเข้าพักแรม					
1.4 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานบันเทิงที่หลากหลาย เช่น สวนน้ำ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ หรือสถานเริงรมย์ต่างๆ ที่น่าสนใจ					
1.5 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านอาหาร ร้านของฝากที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ในการเลือกซื้อ					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.สิ่งอำนวยความสะดวก					
2.1 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่น่ารับประทานและเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2.2 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ทีสะดวกสบาย					
2.3 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่พักผ่อนที่เพียงพอ					
2.4 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระบบการสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเตอร์เน็ต ที่ดีและรวดเร็วไม่ขาดหาย					
2.5 ในที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น					
3.การคมนาคม					
3.1 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ที่เพียงพอในการจอดรถจักรยานยนต์					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.2 มีเส้นทางสำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
3.3 มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
3.4 เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความปลอดภัย เช่นมีไฟทาง ถนนไม่ชำรุด ฯ					
3.5 สภาพการจราจรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการจราจรที่ไม่ติดขัด สัญจรไปมาสะดวก รวดเร็ว					
4.การต้อนรับและประชาสัมพันธ์					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่น่าสนใจ					
4.2 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที ถูกต้อง สมบูรณ์และครบถ้วน					
4.3 ผู้คนท้องถิ่นอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือเผื่อแผ่					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.4 มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่อต่างๆอยู่ตลอด เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น					
4.5 ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากพนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
5.การให้บริการ					
5.1 เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.2 พนักงานของที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.3 เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
5.4 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
5.5 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพและซ่อมแซมรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์					

<u>ส่วนที่ 4</u> ศึกษาการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก					
1.1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักโดยเน้นคุณภาพ เน้นความสมบูรณ์แบบกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ					
1.2 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากการมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น					
1.3 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมจากกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ					
1.4 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือส่งเสริมการตลาดต่างๆ					
1.5 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากประสบการณ์การมาเข้าพักเดิม					
2. การประเมินหลังการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก					
2.1 จาการใช้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมมีความพึงพอใจ					
2.2 จากการท่องเที่ยวและใช้บริการนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป					
2.3 นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และจะเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกในครั้งต่อไป					

ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.4 นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟัง เพื่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและที่พักของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายวีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์
วัน เดือน ปี เกิด	30 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	กำลังศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	27 ม.7 ต.บางช้าง อ.สามพราน จ.นครปฐม