



รายงานวิจัย

แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
ที่เดินทางซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

The promotion of tourism marketing of a group of foreign
tourists who travel repeatedly in Songkhla province

ธัญพร อริยะเศรณี

Tunyaporn Ariyasaranee

ภาณุพร เต็มพระสิริ

Panuporn Temprasiri

Ringphami Shimray

Ringphami Shimray

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2561

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากทางคณะผู้วิจัยได้รับความสนับสนุน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2561 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ ตลอดจนเจ้าของแหล่งข้อมูล คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดสงขลา ตลอดจนเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัดสงขลา และสถานประกอบการจังหวัดสงขลา ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ประโยชน์และคุณค่าของการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

ธัญพร อริยะเศรณี และคณะ
กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๒



แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ฉันทพร อริยะเศรณี¹ ภาณุพร เต็มพระสิริ² Ringphami Shimray³
¹⁻³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ ของจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ จำนวน 270 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ และการวิเคราะห์หาค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลาเป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 1,001 - 2,000 USD ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 3 - 5 ครั้ง มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 2 - 3 วัน มีวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อน มีลักษณะการเดินทางแบบจัดการเดินทางเอง มีช่วงเวลาในการเดินทางมากที่สุดเดือน เมษายน - มิถุนายน มีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1,000 USD กิจกรรมในการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น กินอาหารไทย มีการแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดสงขลา ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำครั้งนี้ คือ บรรยากาศ/วิวทิวทัศน์สวยงาม มีความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คือ รู้สึกประทับใจมากกว่าครั้งก่อน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการขาย และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย จากการทดสอบสมมติฐานพบ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยว

ซ้ำของจังหวัดสงขลา และจำนวนครั้งในการมาเที่ยว ระยะเวลาในการมาเที่ยว ช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่างก็มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำ พบว่า รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก และควรวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางมาซ้ำ



**The promotion of tourism marketing of a group of foreign tourists who travel
repeatedly in Songkhla province**

Abstract

The purpose of this research is 1) to study about tourist behavior of a group of foreign tourists who travel repeatedly in Songkhla, Thailand. 2) to investigate the factors that have an effect on tourist behavior of a group of foreign tourist who travel repeatedly in Songkhla. 3) to find out the ways to promote the tourism marketing of a tourist group who comes visiting repeatedly in Songkhla. The sample, which is employed in conducting research, is a group of 270 tourists who visit Songkhla repeatedly. A questionnaire, interview, and content analysis are used as data collection instrument. The collected data will then be analysed statistically by mean of using the software program, which is called SPSS. The statistic using for analysis in this study includes percentage, mean, standard deviation, Chi-Square and One-way ANOVA by setting up the statistical significance level of 0.05.

The analytical result of this research found that most respondents are male, have the age range of between 21-30, are single status, have the education level of lower than Bachelor degree, work as government officer/ state enterprise employee, have an average income per month between 1,001- 2,000 USD. The result of analysis associated with the tourist behavior of a group of foreign tourist who travel repeatedly in Songkhla is shown as the following; The number of visit is of between 3-5 times. The period of visit is between 2-3 days. The objective of visit is holiday. The type of visit is a type, which the tourists make a travel plan by themselves. The period of time that tourists travel the most is between April and June. The travel companion is a friend. The expenses using for visit are less than 1,000 USD. Eating Thai traditional food becomes one of activities that

tourists do. Places of interest in Songkhla are suggested to their friends and families. The factor that affects the decision making to come back for a visit is atmosphere/ beautiful scenery. The feeling of coming back to visit is that tourists feel more impressive than the last time. In addition, factors of the promotion of marketing of tourism is at the medium level at the mean of = 2.46. To consider in each point but putting the mean in order from the most to the least, it found that the factor of the booster of tourism marketing that has the highest mean is advertisement. The second highest mean is sale. The lowest mean is promotion. The result of the hypothesis test of the factors in promoting the tourism marketing found that the differences in demography including gender, age, occupation, income per month, and education level have an effect on tourism behavior of travellers who visit Songkhla repeatedly. Moreover, the differences including the number of visit, the time period of visit, the time period that people like to visit (high season), and travel companion have the factors of the promotion of tourism marketing in total, which are different. Besides, the differences of the objective of visit and expenses have the factors of the promotion of tourism marketing in total, which are not different at the statistical significance level of 0.05. In order to promote the tourism marketing for a group of foreign tourists who travel repeatedly in Songkhla, the government should publicize the tourism by applying the strategy of word of mouth, and also the government should make a plan on doing the public relations regarding the tourism in Songkhla for a group of tourists who come back to visit again and again.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์	2
3. ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
4. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	3
5. สมมติฐานการวิจัย	3
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย	3
7. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. ความหมายของนักท่องเที่ยว	6
2. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	8
3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	12
5. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค	12
6. ส่วนผสมทางการตลาด	13
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3	20
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
- การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มที่เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	25
--	----

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	30
ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	32
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
1. สรุปผลการวิจัย	63
2. อภิปรายผล	68
3. ข้อเสนอแนะ	69
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ภาพกิจกรรม	73
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เพศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	22
4.2	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ อายุของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	23
4.3	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	23
4.4	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	23
4.5	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ อาชีพของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	24
4.6	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา	24
4.7	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ จำนวนครั้งในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	25
4.8	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ระยะเวลาในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	25
4.9	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	26
4.10	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	26
4.11	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	26

	ต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	
4.12	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	27
4.13	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	27
4.14	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ กิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	28
4.15	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ การแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	28
4.16	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	29
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา	30
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณา	30
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการประชาสัมพันธ์	31
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการขาย	31
4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย	32
4.23	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว	33
4.24	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่	34

	เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว	
4.25	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว	36
4.26	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลาจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	38
4.27	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลาจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	40
4.28	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	42
4.29	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว	44
4.30	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว	45
4.31	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว	45

สารบัญชาราย (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว	46
4.33	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว	46
4.34	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว	48
4.35	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อ	49

	ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ยินยอมมาท่องเที่ยว	
4.45	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่ยินยอมมาท่องเที่ยว	56
4.46	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	57
4.47	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	58
4.48	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	58
4.49	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	59
4.50	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	60
4.51	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	61

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ อันได้แก่ การขยายตัวของ GDP เกิดการสร้างงาน เพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี รวมทั้งการกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายเงินของภาครัฐและในปัจจุบันความต้องการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งการท่องเที่ยวจะเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวเชื่อมให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศและความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม (จันจิรา บัวทอง, 2014)

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2557 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกมีจำนวน 8,577,458 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางซ้ำ จำนวน 13,776,445 คนคิดเป็นสัดส่วน First Visit : Revisit คือ 38 : 62 การกำหนดทิศทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อกำหนดสัดส่วน Revisit : First Visit ที่เหมาะสม คือ 55 : 45 กล่าวคือการเร่งการขยายตัวของกลุ่มเดินทางครั้งแรกและรักษาอัตราการเติบโตของกลุ่มเดินทางซ้ำ ในการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพและการเจาะกลุ่มลูกค้าให้ได้ตามเป้าหมายรวมถึงการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยตลาดที่เจาะจงศึกษาเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเพื่อให้ภาพทิศทางการส่งเสริมการตลาดที่แม่นยำ การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวเมืองไทยแล้วให้ยังคงเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยซ้ำเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ (TAT Review, 2014)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดสมิหลา หาดสร้อยสวรรค์ น้ำตกโดนงาซ่าง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและโบราณสถาน เช่น วัดพระเจดีย์งาม วัดพะโคะ เจดีย์เขาตังกวน อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง ด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดสงขลา เช่น สถาบันทักษิณคดีศึกษา เกาะยอ ชุมชนสทิงหม้อ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จากสถิติการท่องเที่ยวในปี พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 194,000 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่นิยมมา

ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดสงขลามีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 10,160 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีมากขึ้นในทุกมณฑลทุกจังหวัดทั่วประเทศการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ซึ่งจะทำให้จังหวัดสงขลาเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาเที่ยวในจังหวัดสงขลามากขึ้นหากไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาการแข่งขันธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา ก็จะด้อยลงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและเป็นที่ยอมรับว่าเกือบทุกประเทศทั่วโลกล้วนแต่พัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็วคณะผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจึงได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำของจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเดินทางมาซ้ำในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น อันจะทำให้จังหวัดสงขลา และประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำของจังหวัดสงขลา การวิจัยนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา จำนวน 270 คน และสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวชั่วคราว จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาชั่วคราว จังหวัดสงขลา

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

ด้านวิชาการ

1. ทราบปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
2. ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำจังหวัดสงขลา
3. ทราบการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ด้านนโยบาย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำจังหวัดสงขลา
2. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้านเศรษฐกิจ

1. ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำจังหวัดสงขลา
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำจังหวัดสงขลา

ด้านการเผยแพร่ผลงาน

1. ผลงานวิจัยที่สำเร็จแล้วจะนำไปเสนอในระดับชาติหรือนานาชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาซ้ำ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว และได้เดินทางกลับมาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และเดินทางกลับไปสถานที่ที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้น ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้อารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการทำงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุนหรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาส ครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

การเดินทาง หมายถึง การเคลื่อนย้ายของคนจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง โดยจุดประสงค์ของการเดินทาง อาจเพื่อการท่องเที่ยว การเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อน การค้าขาย การติดต่อ เป็นต้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา ช้า จังหวัดสงขลาสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว
- 2.2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 ส่วนผสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) ซึ่งมี สถานภาพคล้ายองค์การชำนาญพิเศษของสหประชาชาติได้พิจารณาให้นิยามคำว่า นักท่องเที่ยวที่ ประเทศต่างๆ ใช้ไม่เหมือนกันในอดีต ทำให้ยากต่อการนำสถิตินักท่องเที่ยวนานาชาติมาเปรียบเทียบ กัน หรือใช้เพื่อพิธีการเข้าเมือง หรือทางศุลกากร ฯลฯ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2506 องค์การ IUOTO จึงได้ ประกาศนิยาม คำว่า Visitor หรือผู้มาเยือนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

Tourist หรือนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวและมาพักผ่อนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เยี่ยมเยือนและมีเหตุจูงใจ คือ

1. การใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อ การศึกษา เพื่อการศาสนา และเพื่อการกีฬา
2. การจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับ มอบหมายและการประชุมต่างๆ

Excursionist หรือนักทัศนาจร หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีได้พักค้างคืน

สรุป คำนิยามเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยว ว่า ต้องมีอย่างน้อยครบ 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นผู้เยี่ยมเยือนเป็นลักษณะชั่วคราว
2. ต้องเป็นการสมัครใจของผู้เยี่ยมเยือน
3. ต้องมิใช่เพื่อไปทำงานและรับค่าจ้าง

การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวดังนี้

1. จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นส่วนตัวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน กินอะไร

1.2 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ได้แก่ การเดินทางเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ๆ

2. จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว

2.1 เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด โดยมากเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดหรือเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ กลุ่มนี้มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2.2 เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาข้อมูลและความรู้ที่แปลกๆ ใหม่ๆ ไปจากสังคมที่ตนอยู่ การไปชมนิทรรศการ การแสดงต่างๆ หรืองานประเพณี เป็นต้น

2.3 เพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาตัว เช่น ไปอาบน้ำแร่ เป็นต้น

2.4 เพื่อการกีฬา เป็นการเดินทางไปพักผ่อน เล่นกีฬา ตกปลา เล่นเรือใบ ดำน้ำ

2.5 เพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการไปประชุมสัมมนา ในขณะเดียวกันเมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุมก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย

3. จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

4. จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ

4.1 นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาที่อยู่ของตนไปยังจังหวัดอื่นหรือระหว่างจังหวัดต่อจังหวัด

4.2 นักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตนเองหรือไปยังท้องถิ่นใกล้ๆ

4.3 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังประเทศอื่นๆ

5. จำแนกตามอายุ ได้แก่

5.1 นักท่องเที่ยวที่วัยเยาวชน กลุ่มนี้มักชอบการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักโดยไม่ต้องสำรองความสะดวกรักษาความปลอดภัย เช่น การเดินทางไปไต่เขาล่องแก่ง เทียวป่า เป็นต้น

5.2 นักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนี้มักจะใช้ชีวิตบั้นปลายแสวงหากำไรชีวิตโดยการเดินทางไปท่องเที่ยว จึงมีความต้องการที่จะไปในแหล่งที่มีความสะดวกสบายพร้อมมูล ที่พักชั้นหนึ่งและการเดินทางที่ไม่ลำบากมากนัก ทุกอย่างจัดไว้พร้อมไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดอีก

6. จำแนกตามเพศ ชายและหญิง

7. จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่

7.1 นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี มักจะไม่เกี่ยงเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ขอให้มีความสะดวกสบาย มีความเป็นอยู่ที่สุขสบายเหมือนอยู่บ้านของตนเอง

7.2 นักท่องเที่ยวแบบประหยัด คือ พวกเยาวชน นักเรียน นักศึกษา หรือผู้มีรายได้น้อย แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเด่นชัดก็คือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวประเภทล่องแก่ง หรือปีนเขา ฯลฯ ในกลุ่มข้าราชการที่ปลดเกษียณแล้ว น้อยคนที่จะให้ความสนใจการเดินทางประเภทนี้

2.2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

ตาราง แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
-------	-------	---------------------

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product , Price , Place , Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Where does the consumer buy?)	(Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทน จำหน่าย ฯลฯ	(Channel of Distribution) โดย ผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้า ปลีกและช่องทางพิเศษ อื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กลยุทธ์การตลาด 2537 : 29

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในทางวิชาการเศรษฐศาสตร์มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ว่าเหตุใดจึงมีความประสงค์จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นและบริโภคเป็นปริมาณเท่าไร

ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและจะบริโภคเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้

- ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคพร้อมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- รายได้ของผู้บริโภค
- รสนิยมของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

ในบริบทของการท่องเที่ยว ราคาของ “สินค้าท่องเที่ยว” หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมทั้งค่ายานพาหนะ อาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตู (ถ้ามี) เข้าแหล่งท่องเที่ยวและค่า

ยานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนราคาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว และ ต้องใช้จ่ายร่วมกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ส่วนราคาของสินค้า และบริการที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าท่องเที่ยวแห่งนี้ ก็คือ ราคา สินค้าท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ถ้าปรากฏว่าการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดให้ นั้น สิ้นเปลืองน้อยกว่าแหล่งอื่นที่สามารถให้ความสุขความพอใจได้ เท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจมาเที่ยวชมแหล่งนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากต่างประเทศ ราคา “สินค้าท่องเที่ยว” ภายในประเทศไทยจะมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งมากำหนด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กล่าวคือ ถ้าเงินตราต่างประเทศสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินไทยได้มากขึ้น (ค่าเงินบาทตกต่ำ) ก็จะทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำลงกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่เสนอขายสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกันและมีผลเป็นการชักนำให้ชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการใช้จ่ายที่ “ฟุ่มเฟือย” คือ จะใช้จ่ายเพื่อการนี้ก็ต่อเมื่อรายการที่จำเป็นทั้งหลายได้รับการตอบสนองหมดสิ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มขึ้นมาก คือ เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้ ในทางเศรษฐศาสตร์เราจัดว่าการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ที่มี “ความยืดหยุ่น” สูงต่อการเพิ่มของรายได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ปรากฏว่าในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมาก และในช่วงเวลาของความซบเซาทางเศรษฐกิจ จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยรสนิยมนั้นมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุ อาชีพ เพศ และภูมิหลังทางสังคม และวัฒนธรรมต่างกัน จะนิยมการท่องเที่ยวประเภทใด และเมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปจะมีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อเราทราบองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ กัน เราก็สามารถจะทราบได้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับบริการต่างๆ และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากหรือน้อยเพียงไร ข้อมูลเช่นนี้จะมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่จะเกิดผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป กลุ่มต่างๆ ทางสังคมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวนั้นอาจจัดได้ตามสิ่งต่อไปนี้

1. อายุ ผู้สูงอายุจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิด mass tourism คือ ใช้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย และพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายทางร่างกาย ตามค่านิยมศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มนี้ประกอบด้วย

Elderly, Ladies, Family ส่วนผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจและได้รับความรู้ทางสติปัญญา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Youth/ Students, Adventurers, Cultures exchange

2. เพศ นักท่องเที่ยวเพศชาย ถ้ามาโดยลำพังมักจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและสถานบันเทิง ถ้ามาครบครันก็แสวงหาความเพลิดเพลินประเภท mass tourism สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีก็มักสนใจกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง เสื้อผ้า เครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชนชั้นกลาง (Middle class) ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างและตำแหน่งอื่นๆ จนถึงระดับผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวระดับผู้บริหารตรงกับกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่า กลุ่ม Business, Leisure, Golf, Health, MICE (ประชุม, สัมมนา, งานแสดงสินค้า ฯลฯ) ส่วนผู้ประกอบวิชาชีพจะเข้าข่ายกลุ่ม Teacher, Lecturer กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียวกัน พร้อมกันกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมากจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานประจำซ้ำซากที่นำเป้าหมายไม่มีโอกาสเดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ และแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ส่วนผู้ที่มีอาชีพทางการเกษตรจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ เพราะอยู่กับธรรมชาติมาแล้วตลอดปี สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหาก็คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

4. ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันปรากฏชัดเมื่อเราเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก และนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วไป ปรากฏว่าชาวยุโรปมักนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การผจญภัย การเดินป่า ฯลฯ คือ กิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายเพื่อผจญกับความท้าทายของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในข่าย Diving, Adventurer, Expats และ Overland ตามนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มั่นคง เป็นระเบียบ ทุกคนได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตประจำวัน ความท้าทายความสามารถทางร่างกายและจิตใจ มีน้อย จนรู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการแสวงหาการสัมผัสกับธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกาย และความมั่นคงทางจิตใจเข้ามาแก้ไข แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมักมาจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่งผ่านพ้นระยะเวลาของการต้องพากเพียร

ทำงานเพื่อสะสมทรัพย์สิน มีความเหนียวแน่นต้องการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกายน้อย พักในโรงแรมที่สะดวกสบาย เยี่ยมชม และซื้อสินค้าที่ระลึก อีกประการหนึ่งวัฒนธรรมของชาวเอเชียไม่นิยมการใช้แรงงาน หรือความพยายามทางร่างกาย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนด้อยฐานะทางสังคม จึงไม่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ต้องมีการผจญภัยเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการท่องเที่ยวเป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

2.5 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

- การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

- การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4.แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยว ดูรูปโดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า

2.6 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

ลักษณะของการโฆษณา

- 1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
- 1.2 ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- 1.3 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในพื้นที่ จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

2.1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2.2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

2.3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

2.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy)

2.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (middleman) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ขาย (dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

2.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย

ที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesman) หรือหน่วยงานขาย (sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present user)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (The prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า
2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว
3. การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 - เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
 - ทำให้ลูกค้าสนใจ
 - นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน
4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration)

การ เสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การเสนอ และ 2. การขาย
5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อ โต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The closing) เป็น เทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็น การรับประกันความพอใจของลูกค้า เพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ค่าตอบแทนพนักงานขาย (compensating salespeople)

1. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน
2. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น
3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้

การให้ข่าว (publicity)

- เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน
- เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
- เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
- เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
- มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

การประชาสัมพันธ์ (public relations)

- เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
- ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร
3. ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา

4. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน
5. มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ
2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์

ของบริษัทได้

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

- การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การบริจาคเพื่อการกุศล
- การเป็นสปอนเซอร์
- การตีพิมพ์เอกสาร
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภค

โดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้ง

สองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่

ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำ

การตลาดแบบ one-to-one marketing

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่า

เรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย

ฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย

- รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า
- ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา
- สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่

- จดหมายตรง (direct mail)
- เครื่องโทรสาร (fax mail)
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- โทรศัพท์ (telephone direct response marketing)
- โทรทัศน์ (television direct response marketing)
- วิทยุ (radio direct response marketing)
- หนังสือพิมพ์ (newspaper direct response marketing)
- นิตยสาร (magazine direct response marketing)
- แคตตาล็อก (catalog marketing)
- คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing)
- ป้ายโฆษณา (billboard)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารุณี กระบี่วงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ GUEST HOUSE ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 อายุระหว่าง 25-55 ปี ร้อยละ 39.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 49 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 USD ร้อยละ 35 ภูมิลำเนายุโรป ร้อยละ 35 2.) ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานบริการระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการ และด้านราคามีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด 3.) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด 4.) ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ 5.) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักผ่อน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

กฤติกา เซนต์ลาตัย และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนส่วนผสมทางการตลาดของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย

พบว่า 1.) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง 2.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการในช่วงวันหยุดพักผ่อนในช่วงฤดูฝน พึ่งพอใจแหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน เดินทางมาซื้อของที่ระลึกกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของทีระลีกในครั้งนี้เป็นจำนวนน้อยกว่า 100 USD สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 100 – 150 USD สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียโดยได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อของทีระลีกอีกครั้ง และชื่นชอบของทีระลีกประเภทผ้ามากที่สุดเพื่อนำไปเป็นของขวัญเพื่อน 3.) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของทีระลีก ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นปภัสร ชูสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผลการวิจัยพบว่า มวยไทยเป็นรูปแบบการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดีมาก ทำให้เกิดอาชีพในวงกว้าง สมควรจัดคู่ชกอย่างมีความเสมอภาค และควรจัดมวยที่ชกที่สร้างความสนุกสนานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และอยากให้มีการสร้างโรงเรียนของการจัดมวย (โปรโมเตอร์) เพื่อเพิ่มมูลค่านักมวยมีเงินเดือนจากรัฐบาล ในเรื่องของการตัดสินใจอยากให้มีระบบที่สากหลวมขึ้น และสามารถอธิบายให้ชาวต่างชาติที่รับชมได้เข้าใจในรายการมวยแต่รายการควรมีนักมวยต่างชาติร่วมชก เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเชียร์เพื่อนร่วมชาติ และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนกีฬา ได้แก่ แรงดึง แรงผลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาชมมวยไทย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ การสร้างสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากมาชม การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับมวยไทย และสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมวยไทยเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกชมในส่วนของวัฒนธรรมไทยให้ครบตามความต้องการของแต่ละคน ดังนั้นการมาชมมวยไทยจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก ทำให้ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ศิวพร ชูสร และ ธรรมนูญ อติเวทิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร” ผลการวิจัยพบว่า 1.) พฤติกรรมให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2.) พฤติกรรมการ

ให้บริการของธุรกิจร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เทคนิคการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการ (Participation Research : PAR) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา เพื่อการนำไปสู่การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำของจังหวัดสงขลา โดยมีขั้นตอนในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพสูงในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของประเทศไทย คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา,2548) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเผื่อไว้ 20 คน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐ มัคคุเทศก์ เจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการศึกษา เพื่อเรียนรู้กระบวนการจัดการ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางเข้าจังหวัดสงขลา จำนวน 270 คน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัดสงขลา, นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางเข้าจังหวัดสงขลา, และสถานประกอบการจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 เป็นการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัดสงขลา, นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้า, และสถานประกอบการจังหวัดสงขลา สนทนากลุ่มย่อย และร่วมกันกับคณะนักวิจัยในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีศักยภาพสูงของจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Anova) และการทดสอบไคสแควร์

2. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางข้าม จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางซ้ำตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ เพศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	57.0
หญิง	116	43.0
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ อายุของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี หรือต่ำกว่า	9	3.3
21 - 30 ปี	139	51.5

31 - 40 ปี	89	33.0
41 - 50 ปี	25	9.3
51 - 60 ปี	5	1.9
60 ปีขึ้นไป	3	1.1
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	152	56.3
สมรส	114	42.2
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.5
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	50.0
ปริญญาตรี	111	41.1
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	24	8.9
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ อาชีพของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวเข้ามาของจังหวัดสงขลา

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน	46	17.0
รับจ้างทั่วไป	55	20.4
ธุรกิจส่วนตัว	47	17.4
ค้าขาย	2	0.7
นักเรียน/นักศึกษา	56	20.7
อื่น ๆ เช่น ว่างงาน	2	0.7
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุด คือ อาชีพค้าขายและอื่น เช่น ว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวเข้ามาของจังหวัดสงขลา

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 USD	66	24.4
1,001 - 2,000 USD	92	34.1
2,001 - 3,000 USD	58	21.5
3,001 - 4,000 USD	31	11.5
4,001 - 5,000 USD	16	5.9
5,000 USD ขึ้นไป	7	2.6
รวม	270	100

ตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 - 2,000 USD จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 USD จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,000 USD ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางเข้าตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.7 – 4.17

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ จำนวนครั้งในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้ง	90	33.3
3 - 5 ครั้ง	115	42.6
6 - 8 ครั้ง	44	16.3
9 ครั้งขึ้นไป	21	7.8
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 3 - 5 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ จำนวนครั้งในการมาเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 9 ครั้งขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ระยะเวลาในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ระยะเวลาในการมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พักเลย	24	8.9
พัก 1 คืน	18	6.7
พัก 2 - 3 วัน	164	60.7
พัก 4 - 5 วัน	44	16.3

พักมากกว่า 5 วัน	16	5.9
อื่น ๆ เช่น 2 - 3 ชม.	4	1.5
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพัก 2 - 3 วัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการมาเที่ยวพัก 4 - 5 วัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด คือ มีระยะเวลาในการมาเที่ยว อื่น ๆ เช่น 2 - 3 ชม. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	181	67.0
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	42	15.6
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	36	13.3
ธุรกิจ/การเงิน	7	2.6
ปฏิบัติราชการ	1	.4
อื่น ๆ เช่น ฮันนิมุน	3	1.1
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุด คือ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อปฏิบัติราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .4

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดการเดินทางเอง	177	65.6
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	93	34.4

รวม	270	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางแบบจัดการเดินทางเอง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และมีลักษณะการเดินทางแบบผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม - มีนาคม	39	14.4
เมษายน - มิถุนายน	128	47.4
กรกฎาคม - กันยายน	84	31.1
ตุลาคม - ธันวาคม	19	7.0
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในช่วงเวลาระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	19	7.0
ครอบครัว/ญาติ	96	35.6
เพื่อน	117	43.3
กลุ่มทัวร์	35	13.0
อื่น ๆ เช่น แฟน	3	1.1
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมากับเพื่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ผู้ร่วมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และน้อยที่สุด คือ มีผู้ร่วมเดินทางมากับ อื่น ๆ เช่น แฟน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 USD	121	44.8
1,001 - 2,000 USD	78	28.9
2,001 - 3,000 USD	60	22.2
3,001 - 4,000 USD	11	4.1
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่า 1,000 USD จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 1,001 - 2,000 USD จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 3,001 - 4,000 USD จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ กิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

กิจกรรมในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ	226	22.75
ท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืน	131	13.19
ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า	145	14.60
ชมพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณสถาน	100	10.07
ท่องเที่ยวไหว้พระ	121	12.20
อื่น ๆ กินอาหารไทย	270	27.19
รวม	993	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ เช่น กินอาหารไทย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 27.19 รองลงมา คือ กิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบชมพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณสถานจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ การแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

การแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดสงขลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	262	97.0
ไม่แนะนำ	6	2.2
ไม่แน่ใจ	2	.7
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา คือ ไม่แนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรยากาศ/วิวทิวทัศน์สวยงาม	196	20.59

มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	129	13.55
อาหารอร่อย	173	18.17
ได้รับบริการที่ดี	151	15.86
การเดินทางสะดวก	93	9.76
ที่พักสะดวกสบาย	91	9.59
กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	81	8.50
อัยาศัยไมตรีของคนใจจังหวัดสงขลา	37	3.88
อื่น ๆ พบปะเพื่อนๆ	1	0.10
รวม	952	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี เพราะบรรยากาศ/วิวทิวทัศน์สวยงาม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 รองลงมา คือ ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี เพราะอาหารอร่อย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 18.17 และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี เพราะอื่น ๆ เช่น พบปะเพื่อนๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .1

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้สึกประทับใจมากกว่าครั้งก่อน	133	49.3
รู้สึกประทับใจเท่าเดิม	102	37.8
รู้สึกเฉย ๆ	17	6.3
รู้สึกไม่ประทับใจ	18	6.7
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้สึกประทับใจมากกว่าครั้งก่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ ความรู้สึกประทับใจเท่าเดิม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และน้อยที่สุด คือ มีความรู้สึกเฉยๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏดังตารางที่ 4.18 - 4.22

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. ด้านการโฆษณา	2.59	0.97	ปานกลาง
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.45	0.79	ปานกลาง
3. ด้านการขาย	2.46	0.79	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.33	0.75	ปานกลาง
รวม	2.46	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา มีค่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 รองลงมาคือ ด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	2.55	1.26	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.64	1.17	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	2.65	1.08	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านทางโปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว	2.66	1.08	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.36	1.16	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์	2.46	1.18	ปานกลาง
รวม	2.59	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปาน

กลางทุกข้อ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจโดยพิจารณาในเรื่อง การโฆษณาผ่านทางโปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.66 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจ
1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	2.50	0.93	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การเข้าร่วมงานประจำปีของจังหวัดสงขลา	2.51	0.93	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การจัดทัวร์ ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ	2.37	0.97	ปานกลาง
รวม	2.45	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจโดยพิจารณาในเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การเข้าร่วมงานประจำปีของจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.51 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการขาย

ด้านการขาย	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจ
1. การขายโดยการส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้า	2.35	0.93	ปานกลาง

2. การขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์	2.41	0.90	ปานกลาง
3. การขายโดยผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์	2.61	0.97	ปานกลาง
4. การขายโดยผ่านหน้าร้านของบริษัท	2.47	0.98	ปานกลาง
รวม	2.46	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการขาย อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจโดยพิจารณาในเรื่อง การขายโดยผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.61 รองลงมา คือ การขายโดยผ่านหน้าร้านของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การขายโดยการส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. การให้มาลองใช้บริการฟรี	2.34	0.94	ปานกลาง
2. การแจกคู่มือส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า	2.30	0.95	ปานกลาง
3. การแจกของแถม	2.40	0.93	ปานกลาง
4. การลดราคา	2.31	0.81	ปานกลาง
5. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	2.32	0.92	ปานกลาง
รวม	2.33	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจโดยพิจารณาในเรื่อง การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.40 รองลงมา คือ การให้มาลองใช้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแจกคู่มือส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏดังตารางที่ 4.23 - 4.28

ตารางที่ 4.23 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งในการมาเที่ยว				□ □	P-value
	2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 8 ครั้ง	9 ครั้ง ขึ้นไป		
เพศ						
ชาย	56 (36.4)	62 (40.3)	23 (14.9)	13 (8.4)	2.056	.561
หญิง	34 (29.3)	53 (45.7)	21 (18.1)	8 (6.9)		
อายุ						
น้อยกว่า 20 ปี	4 (44.4)	0 (0)	0 0 (0)	5 (55.6)	55.527	.000*
21 - 30 ปี	51 (36.7)	59 (42.4)	21 (15.1)	8 (5.8)		
31 - 40 ปี	29 (32.6)	42 (47.2)	14 (15.7)	4 (4.5)		
41 - 50 ปี	4 (16.0)	10 (40.0)	9 (36.0)	2 (8.0)		
51 - 60 ปี	2 (40.0)	1 (20.0)	0 (0)	2 (40.0)		
60 ขึ้นไป	0 (0)	3 (100)	0 (0)	1(0)		
อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16 (25.8)	29 (46.8)	14 (22.6)	3 (4.8)	39.106	.003*
พนักงานบริษัทเอกชน	14 (30.4)	12 (26.1)	14 (30.4)	6 (13.0)		
รับจ้างทั่วไป	23 (41.8)	28 (50.9)	1 (1.8)	3 (5.5)		
ธุรกิจส่วนตัว	15 (31.9)	22 (46.8)	8 (17.0)	2 (4.3)		
ค้าขาย	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0)	0 (0)		
นักเรียน/นักศึกษา	21 (37.5)	23 (41.1)	5 (8.9)	7 (12.5)		

รายได้						
น้อยกว่า 1,000 USD	18 (27.3)	30 (45.5)	13 (19.7)	5 (7.6)	14.793	.466
1,001 - 2,000 USD	31 (33.7)	41 (44.6)	11 (12.0)	9 (9.8)		
2,001 - 3,000 USD	24 (41.4)	18 (31.0)	12 (20.7)	4 (6.9)		
3,001 - 4,000 USD	12 (38.7)	16 (51.6)	2 (6.5)	1 (3.2)		
4,001 - 5,000 USD	5 (31.3)	6 (37.5)	4 (25.0)	1 (6.3)		
5,001 USD ขึ้นไป	5 (31.3)	6 (37.5)	4 (25.0)	1 (6.3)		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44 (32.6)	62 (45.9)	17 (12.6)	12 (8.9)	10.568	.103
ปริญญาตรี	38 (34.2)	47 (42.3)	18 (16.2)	8 (7.2)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8 (33.3)	6 (25.0)	9 (37.5)	1 (4.2)		
ปริญญาโท						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว



ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาในการมาเที่ยว						□ □	P-value
	ไม่พัก	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	มากกว่า 5 คืน	อื่น ๆ		
เพศ								
ชาย	18 (11.7)	8 (5.2)	92 (59.7)	23 (14.9)	9 (5.8)	4 (2.6)	7.809	.167
หญิง	6 (5.2)	10 (8.6)	72 (62.1)	21 (18.1)	7 (6.0)	0 (0)		
อายุ								
น้อยกว่า 20 ปี	0 (0)	1 (11.1)	7 (77.8)	0 (0)	1 (11.1)	0 (0)	21.216	.680
21 - 30 ปี	12 (8.6)	9 (6.5)	84 (60.4)	24 (17.3)	6 (4.3)	4 (2.9)		
31 - 40 ปี	10 (11.0)	8 (9.0)	52 (58.4)	12 (13.5)	7 (7.9)	0 (0)		
41 - 50 ปี	2 (8.0)	0 (0)	13 (52.0)	8 (32.0)	2 (8.0)	0 (0)		
51 - 60 ปี	0 (0)	0 (0)	5 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
60 ปี ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	3 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
อาชีพ								
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (3.2)	1 (1.6)	44 (71.0)	6 (9.7)	9 (14.5)	0 (0)	73.858	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	11 (23.9)	0 (0)	21 (45.7)	10 (21.7)	2 (4.3)	2 (4.3)		
รับจ้างทั่วไป	0 (0)	9 (16.4)	39 (70.9)	7 (12.7)	0 (0)	0 (0)		
ธุรกิจส่วนตัว	3 (6.4)	3 (6.4)	27 (57.4)	10 (21.3)	4 (8.5)	0 (0)		

ค้ำขาย	0 (0)	0 (0)	2 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
นักเรียน/นักศึกษา	8 (14.3)	5 (8.9)	31 (55.4)	9 (16.1)	1 (1.8)	2 (3.6)		
อื่น ๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (100)	0 (0)	0 (0)		



ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาในการมาเที่ยว						□ □	P-value
	ไม่พัก	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	มากกว่า 5 คืน	อื่น ๆ		
รายได้								
น้อยกว่า 1,000 USD	12 (18.2)	6 (9.1)	34 (51.5)	10 (15.2)	2 (3.0)	2 (3.0)	44.257	.010*
1,001 - 2,000 USD	6 (6.5)	8 (8.7)	63 (68.5)	14 (15.2)	1 (1.1)	0 (0)		
2,001 - 3,000 USD	3 (5.2)	2 (3.4)	34 (58.6)	7 (12.6)	10 (17.2)	2 (3.4)		
3,001 - 4,000 USD	3 (9.7)	0 (0)	19 (61.3)	7 (22.6)	2 (6.5)	0 (0)		
4,001 - 5,000 USD	0 (0)	2 (12.5)	8 (50.0)	5 (31.3)	1 (6.3)	0 (0)		
5,001 USD ขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	6 (85.7)	1 (14.3)	0 (0)	0 (0)		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (9.6)	10 (7.4)	86 (63.7)	23 (17.0)	3 (2.2)	0 (0)	51.297	.000*
ปริญญาตรี	9 (8.1)	8 (7.2)	64 (57.7)	18 (16.2)	12 (10.8)	0 (0)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	2 (8.3)	0 (0)	14 (58.3)	3 (12.5)	1 (4.2)	4 (16.7)		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

60 ปีขึ้นไป	3 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
อาชีพ								
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27 (43.5)	9 (14.5)	23 (37.1)	2 (3.2)	1 (1.6)	0 (0)	68.195	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	30 (65.2)	7 (15.2)	6 (13.0)	3 (6.5)	0 (0)	0 (0)		
รับจ้างทั่วไป	42 (76.4)	9 (16.4)	2 (3.6)	2 (3.6)	0 (0)	0 (0)		
ธุรกิจส่วนตัว	37 (78.7)	10 (21.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
ค้าขาย	37 (78.7)	10 (21.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
นักเรียน/นักศึกษา	41 (73.2)	7 (12.5)	5 (8.9)	0 (0)	0 (0)	3 (5.4)		
อื่น ๆ	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		

ตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว						□ □	P-value
	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	ทัศนศึกษา/ ดู งาน	ธุรกิจ/การเงิน	ปฏิบัติราชการ	อื่นๆ		
รายได้								
น้อยกว่า 1,000 USD	42 (63.6)	14 (21.2)	5 (7.6)	2 (3.0)	0 (0)	3 (4.5)	36.805	.060
1,001 - 2,000 USD	54 (58.7)	12 (13.0)	22 (23.9)	3 (3.3)	1 (1.1)	0 (0)		
2,001 - 3,000 USD	39 (67.2)	10 (17.2)	7 (12.1)	2 (3.4)	0 (0)	0 (0)		
3,001 - 4,000 USD	29 (93.5)	1 (3.2)	1 (3.2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
4,001 - 5,000 USD	11 (68.8)	4 (25.0)	1 (6.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		

5,001 USD ขึ้นไป	6 (85.7)	1 (14.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101 (74.8)	20 (14.8)	9 (6.7)	4 (3.0)	1 (7)	0 (0)	26.972	.003*
ปริญญาตรี	67 (60.4)	19 (17.1)	21 (18.9)	3 (2.7)	0 (0)	1 (9)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	13 (54.2)	3 (12.5)	6 (25.0)	0 (0)	0 (0)	2 (8.3)		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลาจำแนกตาม ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว				□ □	P-value
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	กรกฎาคม - กันยายน	ตุลาคม - ธันวาคม		
เพศ						
ชาย	23 (14.9)	77 (50.0)	46 (29.9)	8 (5.2)	2.474	.480

หญิง	16 (13.8)	51 (44.0)	38 (32.8)	11 (9.5)		
อายุ						
น้อยกว่า 20 ปี	1 (11.1)	3 (33.3)	4 (44.4)	1 (11.1)	20.074	.169
21 - 30 ปี	23 (16.5)	52 (37.4)	54 (38.8)	10 (7.2)		
31 - 40 ปี	13 (14.6)	52 (58.4)	19 (21.3)	5 (5.6)		
41 - 50 ปี	2 (8.0)	15 (60.0)	6 (24.0)	2 (8.0)		
51 - 60 ปี	0 (0)	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)		
60 ปีขึ้นไป	0 (0)	3 (100.0)	0 (0)	0 (0)		
อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5 (8.1)	40 (64.5)	10 (16.1)	7 (11.3)	90.702	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (17.4)	33 (71.7)	3 (6.5)	2 (4.3)		
รับจ้างทั่วไป	17 (30.9)	25 (45.5)	13 (23.6)	0 (0)		
ธุรกิจส่วนตัว	4 (8.5)	20 (42.6)	18 (38.3)	5 (10.6)		
ค้าขาย	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)		
นักเรียน/นักศึกษา	5 (8.9)	8 (14.3)	38 (67.9)	5 (8.9)		
อื่น ๆ	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)		

ตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลาจำแนกตามช่วงเวลาที่ยินยอมเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ยินยอมเดินทางมาท่องเที่ยว				□ □	P-value
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	กรกฎาคม - กันยายน	ตุลาคม - ธันวาคม		

รายได้						
น้อยกว่า 1,000 USD	4 (6.1)	27 (40.9)	30 (45.5)	5 (7.6)	22.642	.092
1,001 - 2,000 USD	20 (21.7)	45 (48.9)	20 (21.7)	7 (7.6)		
2,001 - 3,000 USD	6 (10.3)	32 (55.2)	16 (27.6)	4 (6.9)		
3,001 - 4,000 USD	7 (22.6)	14 (45.2)	8 (25.8)	2 (6.5)		
4,001 - 5,000 USD	2 (12.5)	8 (50.0)	6 (37.5)	0 (0)		
5,001 USD ขึ้นไป	0 (0)	2 (28.6)	4 (57.1)	1 (14.5)		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23 (17.0)	60 (44.4)	45 (33.3)	7 (5.2)	9.581	.143
ปริญญาตรี	12 (10.8)	52 (46.8)	37 (33.3)	10 (9.0)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	4 (16.7)	16 (66.7)	2 (8.3)	2 (8.3)		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลาจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลาจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ร่วมเดินทาง					□ □	P-value
	คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน	กลุ่มทัวร์	อื่น ๆ		
เพศ							
ชาย	17 (11.0)	52 (33.8)	67 (43.5)	15 (9.7)	3 (1.9)	13.615	.009*
หญิง	2 (1.7)	44 (37.9)	50 (43.1)	20 (17.2)	0 (0)		
อายุ							
น้อยกว่า 20 ปี	0 (0)	6 (66.7)	3 (33.3)	0 (0)	0 (0)	29.754	.074
21 - 30 ปี	11 (7.9)	38 (27.3)	74 (53.2)	13 (9.4)	3 (2.2)		
31 - 40 ปี	6 (6.7)	35 (39.3)	34 (38.2)	14 (15.7)	0 (0)		
41 - 50 ปี	2 (8.0)	12 (48.0)	6 (24.0)	5 (20.0)	0 (0)		
51 - 60 ปี	0 (0)	3 (60.0)	0 (0)	2 (40.0)	0 (0)		
60 ปีขึ้นไป	0 (0)	2 (66.7)	0 (0)	1 (33.3)	0 (0)		
อาชีพ							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4 (6.5)	13 (21.0)	27 (43.5)	18 (29.0)	0 (0)	80.572	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	4 (8.7)	14 (30.4)	22 (47.8)	6 (13.0)	0 (0)		
รับจ้างทั่วไป	2 (3.6)	28 (50.9)	21 (38.2)	4 (7.3)	0 (0)		
ธุรกิจส่วนตัว	1 (2.1)	23 (48.9)	16 (34.0)	7 (14.9)	0 (0)		

ค้าขาย	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
นักเรียน/นักศึกษา	6 (10.7)	16 (28.6)	31 (55.4)	0 (0)	3 (5.4)		
อื่น ๆ	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		

ตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ร่วมเดินทาง					□ □	P-value
	คนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	กลุ่มทัวร์	อื่น ๆ		
รายได้							
น้อยกว่า 1,000 USD	6 (6.5)	30 (32.6)	41 (44.6)	15 (16.3)	0 (0)	9.009	.000*
1,001 - 2,000 USD	8 (13.8)	15 (25.9)	22 (37.9)	13 (22.4)	0 (0)		
2,001 - 3,000 USD	1 (3.2)	15 (48.4)	9 (29.0)	3 (9.7)	3 (9.7)		
3,001 - 4,000 USD	0 (0)	8 (50.0)	6 (37.5)	2 (12.5)	0 (0)		
4,001 - 5,000 USD	0 (0)	6 (85.7)	0 (0)	1 (14.3)	0 (0)		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (5.9)	59 (43.7)	54 (40.0)	11 (8.1)	3 (2.2)	16.610	.034
ปริญญาตรี	8 (7.2)	31 (27.9)	54 (48.6)	18 (16.2)	0 (0)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	3 (12.5)	6 (25.0)	9 (37.5)	6 (25.0)	0 (0)		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลาจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว					□ □	P-value
	น้อยกว่า 1,000 USD	1,001 - 2,000 USD	2,001 - 3,000 USD	3,001 - 4,000 USD	มากกว่า 4,001 USD		
เพศ							
ชาย	63 (40.9)	46 (29.9)	40 (26.0)	5 (3.2)	0 (0)	4.212	.239
หญิง	58 (50.0)	32 (27.6)	20 (17.2)	6 (5.2)	0 (0)		
อายุ							
น้อยกว่า 20 ปี	3 (33.3)	2 (22.2)	0 (0)	4 (44.0)	0 (0)	79.724	.000*
21 - 30 ปี	78 (56.1)	35 (25.2)	24 (17.3)	2 (1.4)	0 (0)		
31 - 40 ปี	35 (39.3)	31 (34.8)	22 (24.7)	1 (1.1)	0 (0)		
41 - 50 ปี	2 (8.0)	8 (32.0)	11 (44.0)	4 (16.0)	0 (0)		

51 - 60 ปี	2 (40.0)	0 (0)	3 (60.0)	0 (0)	0 (0)		
60 ปีขึ้นไป	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
อาชีพ							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28 (45.2)	16 (25.8)	16 (25.8)	2 (3.2)	0 (0)	32.175	.210
พนักงานบริษัทเอกชน	22 (47.8)	14 (30.4)	9 (19.6)	1 (2.2)	0 (0)		
รับจ้างทั่วไป	26 (47.3)	16 (29.1)	13 (23.6)	0 (0)	0 (0)		
ธุรกิจส่วนตัว	10 (21.3)	20 (42.6)	13 (27.7)	4 (8.5)	0 (0)		
ค้าขาย	0 (0)	0 (0)	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)		
นักเรียน/นักศึกษา	33 (58.0)	12 (21.4)	7 (12.5)	4 (7.1)	0 (0)		
อื่น ๆ	2 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		

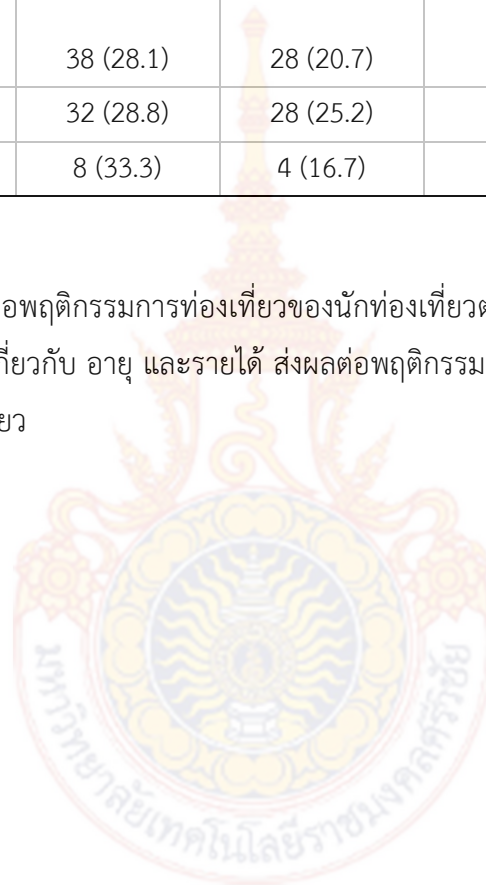
ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว					□ □	P-value
	น้อยกว่า 1,000 USD	1,001 - 2,000 USD	2,001 - 3,000 USD	3,001 - 4,000 USD	มากกว่า 4,001 USD		
รายได้							
น้อยกว่า 1,000 USD	48 (72.7)	10 (15.2)	7 (10.6)	1 (1.5)	0 (0)	79.689	.000*
1,001 - 2,000 USD	50 (54.3)	32 (34.8)	7 (7.6)	3 (3.3)	0 (0)		
2,001 - 3,000 USD	16 (27.6)	19 (32.8)	22 (37.9)	1 (1.7)	0 (0)		
3,001 - 4,000 USD	5 (16.1)	7 (22.6)	15 (48.4)	4 (12.9)	0 (0)		

4,001 - 5,000 USD	1 (6.3)	7 (43.8)	7 (43.8)	1 (6.3)	0 (0)		
มากกว่า 5,001 USD	1 (14.3)	3 (42.9)	2 (28.6)	1 (14.3)	0 (0)		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64 (47.4)	38 (28.1)	28 (20.7)	5 (3.7)	0 (0)	1.693	.946
ปริญญาตรี	46 (41.4)	32 (28.8)	28 (25.2)	5 (4.5)	0 (0)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	11 (45.8)	8 (33.3)	4 (16.7)	1 (4.2)	0 (0)		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ อายุ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏดังตารางที่ 4.29 - 4.51

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	จำนวนครั้งในการมาเที่ยว	Mean	SD.	F.	P-value
ด้านการโฆษณา	2 ครั้ง	2.51	.978	6.946	.000*
	3 - 5 ครั้ง	2.45	.870		
	6 - 8 ครั้ง	2.78	.886		
	9 ครั้งขึ้นไป	3.41	1.247		
ด้านการประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง	2.31	.750	3.43	.018*
	3 - 5 ครั้ง	2.45	.781		
	6 - 8 ครั้ง	2.59	.844		
	9 ครั้งขึ้นไป	2.87	.756		
ด้านการขาย	2 ครั้ง	2.39	.790	1.410	.240
	3 - 5 ครั้ง	2.42	.719		
	6 - 8 ครั้ง	2.66	.828		
	9 ครั้งขึ้นไป	2.54	1.030		
ด้านการส่งเสริมการขาย	2 ครั้ง	2.27	.743	1.466	.224
	3 - 5 ครั้ง	2.29	.694		
	6 - 8 ครั้ง	2.53	.896		
	9 ครั้งขึ้นไป	2.44	.737		
โดยรวม	2 ครั้ง	2.37	.591	4.116	.007*
	3 - 5 ครั้ง	2.40	.627		
	6 - 8 ครั้ง	2.64	.765		
	9 ครั้งขึ้นไป	2.82	.746		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว	□	2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 8 ครั้ง	9 ครั้งขึ้นไป
		2.51	2.45	2.78	3.41
2 ครั้ง	2.51	-			*
3 - 5 ครั้ง	2.45		-		*
6 - 8 ครั้ง	2.78			-	*
9 ครั้งขึ้นไป	3.41				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 9 ครั้งขึ้นไป มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 2 ครั้ง 3 - 5 ครั้ง และ 6 - 8 ครั้ง

ตารางที่ 4.31 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว	□	2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 8 ครั้ง	9 ครั้งขึ้นไป
-------------------------	---	---------	-------------	-------------	---------------

มาเที่ยว		2.31	2.45	2.59	2.87
2 ครั้ง	2.31	-			*
3 - 5 ครั้ง	2.45		-		*
6 - 8 ครั้ง	2.59			-	
9 ครั้งขึ้นไป	2.87				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 9 ครั้งขึ้นไป มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 - 5 ครั้ง

ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว	\bar{x}	2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 8 ครั้ง	9 ครั้งขึ้นไป
		2.37	2.40	2.64	2.82
2 ครั้ง	2.37	-	*	*	
3 - 5 ครั้ง	2.40		-	*	*
6 - 8 ครั้ง	2.64			-	
9 ครั้งขึ้นไป	2.82				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 6 - 8 ครั้ง และ 9 ครั้งขึ้นไป มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 - 5 ครั้ง

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ระยะเวลาในการมาเที่ยว	Mean	SD.	F	P-value
ด้านการโฆษณา	ไม่พักเลย	2.88	1.060	1.703	.134
	พัก 1 คืน	2.69	1.134		
	พัก 2 - 3 วัน	2.49	.982		
	พัก 4 - 5 วัน	2.60	.876		
	พักมากกว่า 5 วัน	3.11	.764		
	อื่น ๆ	2.50	.192		

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ระยะเวลาในการมาเที่ยว	Mean	SD.	F	P-value
ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่พักเลย	2.94	.991	4.370	.001*
	พัก 1 คืน	2.50	.752		
	พัก 2 - 3 วัน	2.35	.750		
	พัก 4 - 5 วัน	2.44	.662		
	พักมากกว่า 5 วัน	2.98	.907		
	อื่น ๆ				
	ด้านการขาย	ไม่พักเลย	3.24		
พัก 1 คืน		2.36	.626		
พัก 2 - 3 วัน		2.39	.737		
พัก 4 - 5 วัน		2.31	.758		
พักมากกว่า 5 วัน		2.64	.736		
อื่น ๆ		2.25	.577		
ด้านการส่งเสริมการขาย		ไม่พักเลย	3.02	1.078	7.608

	พัก 1 คืน	2.34	.498		
	พัก 2 - 3 วัน	2.23	.623		
	พัก 4 - 5 วัน	2.75	.736		
	พักมากกว่า 5 วัน	1.40	.462		
	อื่น ๆ	1.40	.462		
โดยรวม	ไม่พักเลย	3.02	.930	6.244	.000*
	พัก 1 คืน	2.48	.565		
	พัก 2 - 3 วัน	2.37	.632		
	พัก 4 - 5 วัน	2.39	.442		
	พักมากกว่า 5 วัน	2.87	.631		
	อื่น ๆ	2.04	.212		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว

ระยะเวลาในการมาเที่ยว	□	ไม่พักเลย	1 คืน	2 - 3 วัน	4 - 5 วัน	> 5 วัน	อื่น ๆ
		2.94	2.50	2.35	2.44	2.98	
ไม่พักเลย	2.94	-		*	*		*
พัก 1 คืน	2.50		-				
พัก 2 - 3 วัน	2.35			-		*	
พัก 4 - 5 วัน	2.44				-	*	
พักมากกว่า 5 วัน	2.98					-	*

อื่น ๆ							-
--------	--	--	--	--	--	--	---

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวแบบไม่พักเลยมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน และอื่น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพักมากกว่า 5 วันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน และอื่น ๆ

ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว

ระยะเวลาในการมาเที่ยว	\bar{x}	ไม่พักเลย	1 คืน	2 - 3 วัน	4 - 5 วัน	> 5 วัน	อื่น ๆ
		3.24	2.36	2.39	2.31	2.64	2.25
ไม่พักเลย	3.24	-	*	*	*	*	*
พัก 1 คืน	2.36		-				
พัก 2 - 3 วัน	2.39			-			
พัก 4 - 5 วัน	2.31				-		
พักมากกว่า 5 วัน	2.64					-	
อื่น ๆ	2.25						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวแบบไม่พักเลยมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 1 คืน พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน พักมากกว่า 5 วัน และอื่น ๆ

ตารางที่ 4.36 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว

ระยะเวลาในการมาเที่ยว	□	ไม่พักเลย	1 คืน	2 - 3 วัน	4 - 5 วัน	> 5 วัน	อื่น ๆ
		3.02	2.34	2.23	2.75	1.40	1.40
ไม่พักเลย	3.02	-	*	*	*		*
พัก 1 คืน	2.34		-				*
พัก 2 - 3 วัน	2.23			-		*	*
พัก 4 - 5 วัน	2.75				-	*	*
พักมากกว่า 5 วัน	1.40					-	*
อื่น ๆ	1.40						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวแบบไม่พักเลยมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 1 คืน พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน และอื่น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพักมากกว่า 5 วัน มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพัก 2 - 3 วัน และพัก 4 - 5 วัน และนักท่องเที่ยว

ต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวแบบอื่นๆ มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 1 คืน พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน และพักมากกว่า 5 วัน

ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว

ระยะเวลาในการมาเที่ยว	□	ไม่พักเลย	1 คืน	2 - 3 วัน	4 - 5 วัน	> 5 วัน	อื่น ๆ
		3.02	2.48	2.37	2.39	2.87	2.04
ไม่พักเลย	3.02	-	*	*	*		*
พัก 1 คืน	2.48		-				
พัก 2 - 3 วัน	2.37			-		*	
พัก 4 - 5 วัน	2.39				-	*	
พักมากกว่า 5 วัน	2.87					-	*
อื่น ๆ	2.04						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวแบบไม่พักเลยมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 1 คืน พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน และอื่นๆ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพักมากกว่า 5 วันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพัก 2 - 3 วัน และพัก 4 - 5 วันและอื่นๆ

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	Mean	SD.	F	P-value
ด้านการโฆษณา	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	2.62	1.044	.483	.748
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2.59	.704		
	ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	2.43	.996		
	ธุรกิจ/การเงิน	2.93	.449		
	อื่น ๆ	2.50	.288		
ด้านการประชาสัมพันธ์	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	2.46	.810	.769	.546
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2.52	.667		
	ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	2.32	.875		
	ธุรกิจ/การเงิน	2.71	.488		
	อื่น ๆ				
ด้านการขาย	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	2.52	.817	2.697	.031*
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2.48	.649		
	ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	2.13	.723		
	ธุรกิจ/การเงิน	2.82	.965		
	อื่น ๆ	1.83	.144		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	2.36	.746	1.375	.243
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2.32	.598		
	ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	2.33	.956		
	ธุรกิจ/การเงิน	2.34	.458		
	อื่น ๆ	1.33	.577		
โดยรวม	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	2.49	.676	1.342	.255
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2.48	.501		
	ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	2.30	.777		
	ธุรกิจ/การเงิน	2.70	.474		
	อื่น ๆ	1.92	.108		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา

ท่องเที่ยวต่างก็มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างก็มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	□	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	ทัศนศึกษา/ ศึกษาดูงาน	ธุรกิจ/ การเงิน	อื่น ๆ
		2.52	2.48	2.13	2.82	1.83
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	2.52	-		*		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2.48		-	*		
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	2.13			-	*	
ธุรกิจ/การเงิน	2.82				-	
อื่น ๆ	1.83					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา/ศึกษาดูงานมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เยี่ยมญาติ/เพื่อนและธุรกิจ/การเงิน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว	Mean	SD.	F	P-value
ด้านการโฆษณา	มกราคม - มีนาคม	2.22	1.081	6.163	.000*
	เมษายน - มิถุนายน	2.59	.940		
	กรกฎาคม - กันยายน	2.61	.798		
	ตุลาคม - ธันวาคม	3.36	1.262		
ด้านการประชาสัมพันธ์	มกราคม - มีนาคม	1.94	.545	7.784	.000*
	เมษายน - มิถุนายน	2.49	.854		
	กรกฎาคม - กันยายน	2.59	.649		
	ตุลาคม - ธันวาคม	2.74	.927		
ด้านการขาย	มกราคม - มีนาคม	2.04	.648	5.023	.002*
	เมษายน - มิถุนายน	2.49	.823		
	กรกฎาคม - กันยายน	2.56	.670		
	ตุลาคม - ธันวาคม	2.71	1.045		
ด้านการส่งเสริมการขาย	มกราคม - มีนาคม	2.03	.683	2.666	.048*
	เมษายน - มิถุนายน	2.40	.861		
	กรกฎาคม - กันยายน	2.39	.492		
	ตุลาคม - ธันวาคม	2.30	.929		
โดยรวม	มกราคม - มีนาคม	2.06	.463	7.229	.000*
	เมษายน - มิถุนายน	2.49	.737		
	กรกฎาคม - กันยายน	2.54	.491		
	ตุลาคม - ธันวาคม	2.78	.794		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่

นิยมมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวต่างก็มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมมา ท่องเที่ยว	□	มกราคม -	เมษายน -	กรกฎาคม -	ตุลาคม -
		มีนาคม	มิถุนายน	กันยายน	ธันวาคม
		2.22	2.59	2.61	3.36
มกราคม - มีนาคม	2.22	-	*	*	*
เมษายน - มิถุนายน	2.59		-		*
กรกฎาคม - กันยายน	2.61			-	*
ตุลาคม - ธันวาคม	3.36				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน และช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายนและช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน

ตารางที่ 4.42 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมมา ท่องเที่ยว	□	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	กรกฎาคม - กันยายน	ตุลาคม - ธันวาคม
		1.94	2.49	2.59	2.74
มกราคม - มีนาคม	1.94	-	*	*	*
เมษายน - มิถุนายน	2.49		-		
กรกฎาคม - กันยายน	2.59			-	
ตุลาคม - ธันวาคม	2.74				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน และช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม

ตารางที่ 4.43 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมมา ท่องเที่ยว	□	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	กรกฎาคม - กันยายน	ตุลาคม - ธันวาคม
		2.04	2.49	2.56	2.71
มกราคม - มีนาคม	2.04	-	*	*	*
เมษายน - มิถุนายน	2.49		-		
กรกฎาคม - กันยายน	2.56			-	
ตุลาคม - ธันวาคม	2.71				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมา

ห้องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน ช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน และช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม

ตารางที่ 4.44 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมมา ท่องเที่ยว	□	มกราคม -	เมษายน -	กรกฎาคม -	ตุลาคม -
		มีนาคม	มิถุนายน	กันยายน	ธันวาคม
		2.03	2.40	2.39	2.30
มกราคม - มีนาคม	2.03	-	*	*	
เมษายน - มิถุนายน	2.40		-		
กรกฎาคม - กันยายน	2.39			-	
ตุลาคม - ธันวาคม	2.30				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน และช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน

ตารางที่ 4.45 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว	□	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	กรกฎาคม - กันยายน	ตุลาคม - ธันวาคม
		2.06	2.49	2.54	2.78
มกราคม - มีนาคม	2.06	-	*	*	*
เมษายน - มิถุนายน	2.49		-		
กรกฎาคม - กันยายน	2.54			-	
ตุลาคม - ธันวาคม	2.78				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน และช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ผู้ร่วมเดินทาง	Mean	SD.	F	P-value
ด้านการโฆษณา	คนเดียว	2.27	1.065	1.228	.299
	ครอบครัว/ญาติ	2.68	1.086		
	เพื่อน	2.53	.929		
	กลุ่มทัวร์	2.73	.717		
ด้านการประชาสัมพันธ์	คนเดียว	2.14	.772	2.278	.061
	ครอบครัว/ญาติ	2.34	.637		

	เพื่อน	2.54	.872		
	กลุ่มทัวร์	2.67	.856		
ด้านการขาย	คนเดียว	2.16	.548	3.716	.006*
	ครอบครัว/ญาติ	2.29	.775		
	เพื่อน	2.57	.787		
	กลุ่มทัวร์	2.65	.851		
ด้านการส่งเสริมการขาย	คนเดียว	2.17	.687	3.272	.012*
	ครอบครัว/ญาติ	2.18	.543		
	เพื่อน	2.39	.864		
	กลุ่มทัวร์	2.67	.794		
โดยรวม	คนเดียว	2.18	.593	2.674	.032*
	ครอบครัว/ญาติ	2.37	.507		
	เพื่อน	2.51	.755		
	กลุ่มทัวร์	2.68	.685		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างก็มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างก็มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	□	คนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	กลุ่มทัวร์
		2.16	2.29	2.57	2.65
คนเดียว	2.16	-		*	*
ครอบครัว/ญาติ	2.29		-	*	*
เพื่อน	2.57			-	

กลุ่มทัวร์	2.65				-
------------	------	--	--	--	---

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางโดยเดินทางคนเดียวและเดินทางกับครอบครัว/ญาติมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายแตกต่างจากผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนและกลุ่มทัวร์

ตารางที่ 4.48 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	□	คนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	กลุ่มทัวร์
		2.17	2.18	2.39	2.67
คนเดียว	2.17	-			*
ครอบครัว/ญาติ	2.18		-	*	*
เพื่อน	2.39			-	*
กลุ่มทัวร์	2.67				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางโดยเดินทางกับครอบครัว/ญาติมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางโดยเดินทางกับกลุ่มทัวร์มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากผู้ร่วมเดินทางโดยเดินทางคนเดียว ครอบครัว/ญาติ และเพื่อน

ตารางที่ 4.49 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	□	คนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	กลุ่มทัวร์
		2.18	2.37	2.51	2.68
คนเดียว	2.18	-		*	*
ครอบครัว/ญาติ	2.37		-		*
เพื่อน	2.51			-	
กลุ่มทัวร์	2.68				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางโดยเดินทางคนเดียวมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างจากผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางโดยเดินทางกับกลุ่มทัวร์มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างจากผู้ร่วมเดินทางโดยเดินทางคนเดียว และครอบครัว/ญาติ

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยว	Mean	SD.	F	P-value
ด้านการโฆษณา	น้อยกว่า 1,000 USD	2.44	.865	7.046	.000*
	1,001 - 2,000 USD	2.53	.900		
	2,001 - 3,000 USD	2.81	1.075		
	3,001 - 4,000 USD	3.67	1.252		
ด้านการประชาสัมพันธ์	น้อยกว่า 1,000 USD	2.43	.863	.434	.729
	1,001 - 2,000 USD	2.50	.805		
	2,001 - 3,000 USD	2.42	.649		
	3,001 - 4,000 USD	2.67	.537		
ด้านการขาย	น้อยกว่า 1,000 USD	2.47	.872	2.014	.112
	1,001 - 2,000 USD	2.54	.693		
	2,001 - 3,000 USD	2.28	.709		
	3,001 - 4,000 USD	2.82	.799		
ด้านการส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า 1,000 USD	2.28	.857	.736	.531
	1,001 - 2,000 USD	2.41	.602		
	2,001 - 3,000 USD	2.32	.723		
	3,001 - 4,000 USD	2.53	.608		
โดยรวม	น้อยกว่า 1,000 USD	2.40	.752	2.174	.091
	1,001 - 2,000 USD	2.49	.618		
	2,001 - 3,000 USD	2.45	.484		
	3,001 - 4,000 USD	2.92	.583		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	□	น้อยกว่า	1,001 -	2,001 -	3,001 -
		1,000 USD	2,000 USD	3,000 USD	4,000 USD
		2.44	2.53	2.81	3.67
น้อยกว่า 1,000 USD	2.44	-		*	*
1,001 - 2,000 USD	2.53		-		*
2,001 - 3,000 USD	2.81			-	*
3,001 - 4,000 USD	3.67				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 USD มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 2,001 - 3,000 USD และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 3,001 - 4,000 USD มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 USD 1,001 - 2,000 USD และ 2,001 - 3,000 USD

วัตถุประสงค์ ข้อ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางซ้ำมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางมาซ้ำ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางมาซ้ำ คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางมาซ้ำมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาได้ดังนี้

1. ควรส่งเสริมความเป็นกันเอง ความเคยชิน หรือการสร้างให้เกิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซ้ำ เสมือนหนึ่งกับ การมาบ้านหลังที่สองในต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นกลุ่ม ที่เข้าพักระยะยาว
2. ควรส่งเสริมความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่เพื่อกระตุ้น ให้เกิดความสนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ เสมือนหนึ่งกับการ มีอะไรให้ทำใหม่ๆ อยู่เสมอในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชอบมา
3. ควรเน้นในเชิงของ activity-based เป็นหลัก (เช่น การมาตีกอล์ฟ การมาดำน้ำลึก การมาสปา/ความงาม/สุขภาพ การเที่ยวชมธรรมชาติ เป็นต้น) ว่านักท่องเที่ยวต้องการมาทำกิจกรรมที่ตนเองชอบที่จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อดี คือ จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น
4. ควรส่งเสริมให้เห็นถึงความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในเชิงของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่มีให้ทำในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นำเสนอด้านที่ตื่นเต้น และด้านที่นักท่องเที่ยวไม่เคยทราบมาก่อน
5. ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวซ้ำให้เดินทางมาท่องเที่ยวในวันธรรมดาเพื่อลดการกระจุกตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้วยการสื่อสารคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดาควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในวิธีการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ
7. ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว ได้มีส่วนร่วมในการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ตนเองรู้สึกประทับใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
8. ควรสร้างแผนการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางมาซ้ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้า ของจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางเข้าที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางเข้าที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางเข้าที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพสูงในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของประเทศไทย คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเผื่อไว้ 20 คน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้นำเสนอ สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวเข้า ของจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 270 ราย ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวเข้าของจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.3 มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,001 - 2,000 USD คิดเป็นร้อยละ 34.1

1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 270 ราย ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 3 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.6 ระยะเวลาในการมาเที่ยวพัก 2 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีลักษณะการเดินทางแบบจัดการเดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 65.6 ช่วงเวลาที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 USD คิดเป็นร้อยละ 44.8 กิจกรรมในการท่องเที่ยว อื่น ๆ เช่น กินอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 27.19 มีการแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 97.0 ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี้ คือ บรรยากาศ/วิวทิวทัศน์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 20.59 และมีความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คือ รู้สึกประทับใจมากกว่าครั้งก่อน คิดเป็นร้อยละ 49.3

1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 ราย ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ ของจังหวัดสงขลา มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการขาย และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจโดยพิจารณาในเรื่อง การโฆษณาผ่านทางโปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจโดยพิจารณาในเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การเข้าร่วมงานประจำปีของจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ๆ

ด้านการขาย อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจโดยพิจารณาในเรื่อง การขายโดยผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การขายโดยผ่านหน้าร้านของบริษัท และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การขายโดยการส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจโดยพิจารณาในเรื่อง การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การให้มาลองใช้บริการฟรี และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแจกคูปองส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า

1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวและผู้ร่วมเดินทาง

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว ระยะเวลาในการมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทาง

รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำของจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว

1.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา

ต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 1 คืน พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน และอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพักมากกว่า 5 วันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพัก 2 - 3 วัน และพัก 4 - 5 วัน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวแบบอื่นๆ มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 1 คืน พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน และพักมากกว่า 5 วัน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวแบบไม่พักเลยมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยว พัก 1 คืน พัก 2 - 3 วัน พัก 4 - 5 วัน และอื่นๆ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพักมากกว่า 5 วันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวพัก 2 - 3 วัน และพัก 4 - 5 วันและอื่นๆ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา/ศึกษาดูงานมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เยี่ยมญาติ/เพื่อนและธุรกิจ/การเงิน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน และช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน และช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว

แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1,000 USD มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 2,001 - 3,000 USD และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 3,001 - 4,000 USD มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1,000 USD 1,001 - 2,000 USD และ 2,001 - 3,000 USD

1.5 สรุปแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาได้ดังนี้

1. ควรส่งเสริมความเป็นกันเอง ความเคยชิน หรือการสร้างให้เกิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซ้ำ เหมือนหนึ่งกับการมาบ้านหลังที่สองในต่างประเทศ
2. ควรส่งเสริมความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ
3. ควรเน้นในเชิงของ activity-based เป็นหลัก (เช่น การมาตีกอล์ฟ การมาดำน้ำลึก การมาสปา/ความงาม/สุขภาพ การเที่ยวชมธรรมชาติ เป็นต้น) ว่านักท่องเที่ยวต้องการมาทำกิจกรรมที่ตนเองชอบที่จังหวัดสงขลา
4. ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวซ้ำให้เดินทางมาท่องเที่ยวในวันธรรมดาเพื่อลดการกระจุกตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในวิธีการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
6. ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วได้มีส่วนร่วมในการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ
7. ควรสร้างแผนการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางมาซ้ำ
8. ควรส่งเสริมให้เห็นถึงความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในเชิงของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่มีให้ทำในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นำเสนอด้านที่ตื่นเต้น และด้านที่นักท่องเที่ยวไม่เคยทราบมาก่อน

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีการอภิปรายผลดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เจตน์สฤกษ์ สันขพันธ์ ;2555 ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหด้านการบริการ และความปลอดภัยแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร ;2552 ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกััน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านโบราณสถานและสิ่งแวดล้อม ราคาสินค้าและบริการ การคมนาคม ความปลอดภัย การบริการ ของที่ระลึก และบทบาทของภาครัฐแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาที่นิยมมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ ทิมเจริญสุข ; 2555 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาเดินทางแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ นาคแป้น ; 2555 ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกััน มีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกััน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวต่างกัันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริรัตน์ นาคแป้น ; 2555 ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกััน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกััน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวต่างก็มีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สรารัตน์ เมฆินทร์พิทักษ์ ;2549 ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยโดยภาพรวมของการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว โดยการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจที่ได้ใช้บริการ หรือการนำไปทัวร์ในสถานที่ที่แตกต่างจากที่เดิม เช่น ช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ควรมีโปรโมชั่นการลดราคา หรือ แพคเกจนำเที่ยวเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

3.1 ผลการวิจัย พบว่า ด้านโฆษณา มีค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการโฆษณาผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าไปดูสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวหลักและสถานที่ใหม่ๆ ของจังหวัดสงขลา และส่วนภาครัฐหรือเทศบาลควรเข้ามาดูแลในด้านการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จะได้มีการมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.2 ผลการวิจัย พบว่า ด้านการขาย มีค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ การขายโดยการส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้า มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการขายของเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยให้ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขายเพิ่มถ้าได้ยอดขายตามเป้าหมาย ในส่วนของลูกค้าโดยการเสนอขายแบบเป็นชุด เช่น ถ้าซื้อครึ่งโหลหรือหนึ่งโหลขึ้นไปให้ราคาพิเศษ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

3.3 ผลการวิจัย พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรมีการจัดทัวร์ในเส้นทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.4 ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในส่วนของการแจกคูปองส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความประทับใจมากขึ้น เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดให้ส่วนลดหรือสิทธิในการแลกซื้อสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

3.5 ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาไปยังมหาวิทยาลัยสำหรับผู้ศึกษาอยู่ระดับปริญญาโท เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความสนใจเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น

3.6 ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่ทำอาชีพค้าขายและอื่น ๆ มีความสนใจเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น

3.7 ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการส่งเสริมด้านการขายโดยการจัดโปรโมชั่นแนะนำการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สำหรับผู้ที่มีรายได้ 5,000 USD เพราะผู้ที่มีรายได้มากไม่นิยมมาท่องเที่ยวโดยการที่จะทำให้ความสนใจจะต้องทำการจัดโปรโมชั่นในการท่องเที่ยว การทดลองใช้บริการฟรี การแจกของแถม การให้ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจมากท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

4.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีก เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจและดึงดูดให้กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประเทศขึ้นด้วย

4.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่มีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำผลที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. “สถิตินักท่องเที่ยว” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411. (วันที่สืบค้น 10 กรกฎาคม 2561)

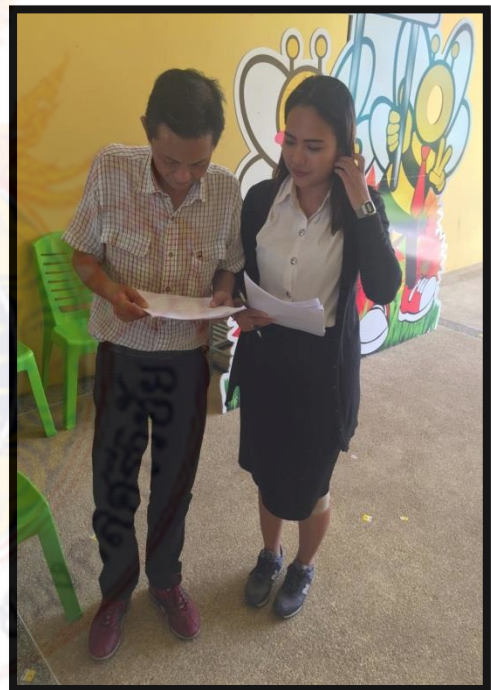
- จันจิรา บัวทอง, (2557) เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว (The Visitor Economy). สืบค้นจาก
<http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/602-32557-visitor-economy>
- ซาเบีย บุญสนธิ (2555). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทะเลบัวแดงหนองหาน บ้าน
 เดียม ตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี.
- ฐานิษฐ์ หนูดาช (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เข
 ค้อและภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์.
- พิจาริณี โล่ห์ชัยกุล (2014) โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียน สืบค้นจาก
<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-apr-jun/590-22014-asean>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด. นนทบุรี :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2566. “จังหวัดสงขลา” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:**
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A5%E0%B8%B2>. (วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2561)
- วิศรุต อักษรวงค์วิทยา (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนใน จังหวัดเชียงราย.
- สพิชญนันท์ พรหมณี (2554). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคริสต์เตอร์ผ้าไหมแพรวาจังหวัด
 กาฬสินธุ์.
- สิริรัตน์ นาคเป็น (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยว
 เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- สุวิช แยมเพื่อน. การส่งเสริมการตลาด / กรุงเทพฯ:ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ
 TAT Review. (2014) การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดในประเทศ และตลาด
 ต่างประเทศ สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=528>

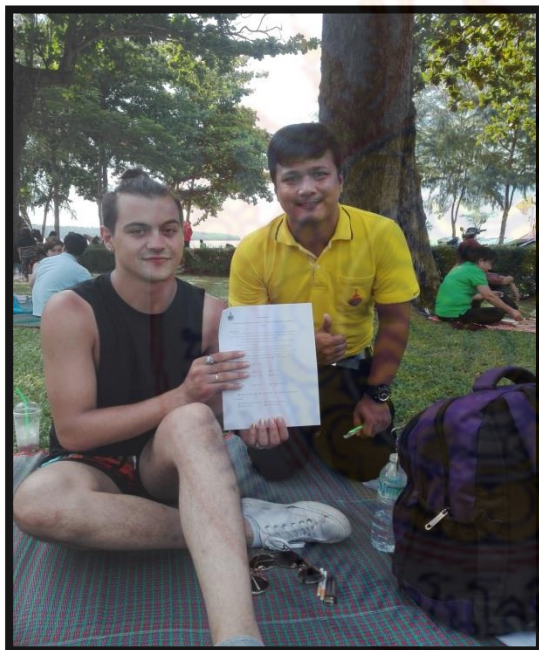
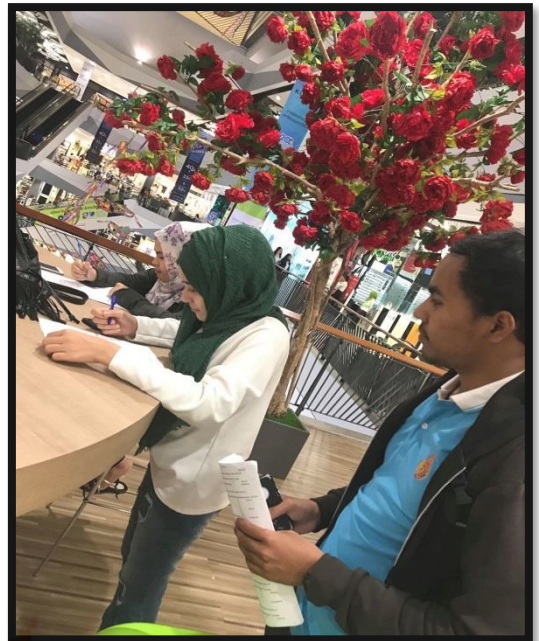
ภาคผนวก ก
(ภาพกิจกรรม)













ภาคผนวก ข
(แบบสอบถาม)





แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าของ
จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม
นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าของจังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางเข้าตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชายฝั่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 ปี หรือต่ำกว่า 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว
ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา
อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 1,000 USD 1,001 – 2,000 USD
20,01 – 3,000 USD 3,001 – 4,000 USD
4,001 – 5,000 USD 5,001 USD

7. เชื้อชาติ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. จำนวนครั้งในการมาเที่ยว

- 2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-8 ครั้ง 9 ครั้งขึ้นไป

2. ระยะเวลาในการมาเที่ยว

- ไม่พักเลย พัก 1 คืน
พัก 2-3 วัน พัก 4-5 วัน
พักมากกว่า 5 วัน อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน เยี่ยมญาติ/เพื่อน
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน ธุรกิจ/การเงิน
ปฏิบัติราชการ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ลักษณะการเดินทาง

- จัดการเดินทางเอง ผ่านบริษัทนำเที่ยว

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามากที่สุด

- มกราคม – มีนาคม เมษายน – มิถุนายน
 กรกฎาคม – กันยายน ตุลาคม – ธันวาคม

6. ผู้ร่วมเดินทาง

- คนเดียว ครอบครัว/ญาติ
 เพื่อน กลุ่มทัวร์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

- 1,000 USD 1,001 – 2,000 USD
 2,001 – 3,000 USD 3,001 – 4,000 USD
 40,001 USD

8. กิจกรรมในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเที่ยวชมธรรมชาติ ท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืน
 ท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า ชมพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณสถาน
 ท่องเที่ยวไหว้พระ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยวจังหวัดสงขลา หรือไม่

- แนะนำ ไม่แนะนำ ไม่แน่ใจ

10. อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี้

- บรรยากาศ/วิวทิวทัศน์สวยงาม
 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
 อาหารอร่อย
 ได้รับบริการที่ดี

- การเดินทางสะดวก
- ที่พักสะดวกสบาย
- กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
- อธิยาศัยไมตรีของคนใน จ.สงขลา
- อื่นๆ โปรดระบุ

11. ความรู้สึกหลังจากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

- รู้สึกประทับใจมากกว่าครั้งก่อน
- รู้สึกประทับใจเท่าเดิม
- รู้สึกเฉยๆ
- รู้สึกไม่ประทับใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเดินทางซ้ำตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเด็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญกับท่านระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีส่วนร่วมเลย
1. การโฆษณา					
1.1 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
1.2 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีส่วนร่วมเลย
1.3 การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร					
1.4 การโฆษณาผ่านทางโปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว					
1.5 การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
1.6 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์					
2. การประชาสัมพันธ์					
2.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ต่าง ๆ					
2.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การเข้าร่วมงานประจำปีของจังหวัดสงขลา					
2.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ					
3. การขาย					
3.1 การขายโดยการส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้า					
3.2 การขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์					
3.3 การขายโดยผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์					
3.4 การขายโดยผ่านหน้าร้านของบริษัท					
4. การส่งเสริมการขาย					
4.1 การให้มาลองใช้บริการฟรี					

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีส่วนร่วมเลย
4.2 การแจกคู่มือส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า					
4.3 การแจกของแถม					
4.4 การลดราคา					
4.5 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....





Questionnaire

Tourism Marketing Promotion Guidelines for Repeated Foreign Visitors to Songkhla Province

Instructions

This questionnaire has been designed to study tourism marketing promotion guidelines for repeated foreign visitors to Songkhla Province, which consists of three parts as follows.

Part 1 Personal information of the survey participant

Part 2 Questionnaire on behaviour of repeated foreign visitors to Songkhla Province's touristic attractions

Part 3 Questionnaire on factors of marketing promotion that affect the decision-making of repeated foreign visitors to revisit Songkhla Province

Part 1 General information and factors related to the participant

Instruction Please check ✓ in the most appropriate box (one box only).

1. Sex

Male Female

2. Age

Under 20 21 – 30 31 – 40

41 – 50 51 – 60 Above 60

3. Marital status

Single Married Widowed/ divorced

4. Education

Below bachelor degree Bachelor degree Higher than bachelor degree

5. Occupation

- Public/ Government officer Private sector employee
 General worker Business owner
 Merchant Student
 Other: Please indicate

6. Monthly income

- 1,000 USD 1,001 – 2,000 USD
 2,001 – 3,000 USD 3,001 – 4,000 USD
 4,001 – 5,000 USD 5,001 USD

7. Race / Nationality

Part 2 Questionnaire on touristic behaviour of repeated foreign visitors to Songkhla Province's touristic attractions

Instruction Please check ✓ in the most appropriate box (one box only).

1. The number of your visits to Songkhla

- 2 times 3-5 times 6-8 times More than 9 times

2. Duration of your stay

- Only one day Stay 1 night
 Stay 2-3 days Stay 4-5 days
 Stay more than 5 days Other: Please indicate

3. The purpose of your visit

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Travel/ relaxation | <input type="checkbox"/> Visit friends/ family |
| <input type="checkbox"/> Field trip | <input type="checkbox"/> Business/ Finance |
| <input type="checkbox"/> Public sector business trip | <input type="checkbox"/> Other: Please indicate |

4. Travel arrangement

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Self-arrangement | <input type="checkbox"/> Through a travel agency |
|---|--|

5. What time of year do you most likely visit Songkhla?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> January - March | <input type="checkbox"/> April - June |
| <input type="checkbox"/> July - September | <input type="checkbox"/> October - December |

5. Travel companions

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Travel alone | <input type="checkbox"/> Family members |
| <input type="checkbox"/> Friends | <input type="checkbox"/> Tour group |
| <input type="checkbox"/> Other: Please indicate | |

6. Expenses on your visit

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,000 USD | <input type="checkbox"/> 1,001 - 2,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 USD | <input type="checkbox"/> 3,001 - 4,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 40,001 USD | |

7. Your travel activities (You may check more than one box)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Visiting natural places | <input type="checkbox"/> Visiting evening entertainment complexes |
| <input type="checkbox"/> Visiting department stores | <input type="checkbox"/> Visiting museums |
| <input type="checkbox"/> Visiting temples | <input type="checkbox"/> Other: Please indicate..... |

8. Would you recommend your family or friends to visit Songkhla?

- Yes, I would. No, I wouldn't. I'm not sure.

9. What was the factor affecting your decision to visit Songkhla again?

- Beautiful atmosphere and scenery
 Convenient facilities
 Delicious foods
 Good services
 Convenient travelling
 Comfortable lodging (places to stay)
 Wide variety of touristic activities
 Hospitality of the local people in Songkhla
 Other: Please indicate

10. Your feeling about your repeated visit

- More impressed than the last visit
 Equally impressed with the last visit
 Indifferent
 Not impressed

Part 3 Questionnaire on factors of marketing promotion that affect the decision-making of repeated foreign visitors to revisit Songkhla Province

Instructions How important are the following aspects of tourism marketing promotion to you: advertisement, public relations, sales by individual salesperson, and sales promotion? What level of importance are they? Please check ✓ in the box that most accurately represents your levels of importance.

Factors of tourism marketing promotion	Levels of importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Slightly important	Not relevant at all
1. Advertisement					
1.1 TV commercials					
1.2 Radio commercials					
1.3 Advertisements on newspapers or magazines					
1.4 Advertising posters, brochures or flyers					
1.5 Advertisements on the website of Tourism Authority of Thailand					
1.6 Advertisements on online media and social media					
2. Public Relations					
2.1 Public relations about tourism published on newspapers, magazines or Internet social media					
2.2 Public relations about tourism					

Factors of tourism marketing promotion	Levels of importance				
	Most important	Very important	Moderately important	Slightly important	Not relevant at all
through participation in community or annual events of Songkhla Province					
2.3 Public relations about tourism through organizing new-route sample tours activities					
3. Sales					
3.1 Direct sales by individual salespersons					
3.2 Online sales					
3.3 Telephone sales					
3.4 Sales at travel agents' shops					
4. Sales promotion					
4.1 Free-trial services					
4.2 Discount vouchers or coupons					
4.3 Free gifts					
4.4 Discounts					
4.5 Product displays at the selling spots					

Comments/ Suggestions

.....

.....

.....

.....

