พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

โดย

นายชายวริศฐ์ พรคงธวัช

วันที่ 26 ม.ค. 2555

เลขทะเบียน 012469 ฉ.1

ดพ.

910.921

ช523พ

ม.กร.สสกท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

The Thai Tourists Behaviors and Satisfaction with The Marketing Mix Factors of Cha-am Beaches, Phetchaburi Province

By

Mr.Chaivarit Pornkongtawat

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Master Degree of Communication Art

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายชายวริศฐ์ พรคงธวัช

เรื่อง

"พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี"

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(ดร.จิรายุ อัศรวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
ชื่อผู้ศึกษา	นายชายวริศฐ์ พรคงธวัช
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษาโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวชายไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 250 คน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยวจากสื่อบุคคล สิ่งดึงดูดใจให้เดินทางมาเที่ยว คือ ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ เดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว มีประสบการณ์ในการมาเที่ยว 2 – 5 ครั้ง และชอบกิจกรรมเล่นน้ำทะเลมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภูมิทัศน์

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเครื่องเล่น

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีในวันเทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก ชายหาดชะอำ

ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายไทยที่ชายหาดชะอำในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

ด้านสถานที่ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายไทยที่ชายหาดชะอำในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้าน

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อบิดา - มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักที่คอยเป็นกำลังใจให้ทำการศึกษา และเป็นพลังผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอมอบอานิสงส์ จากการนำองค์ความรู้ในงานวิจัยนี้ไปใช้ หรือคำชมจากผู้สนใจศึกษาให้แก่ครอบครัว ญาติ เพื่อนๆ ที่เติมเต็มกำลังใจให้เสมอมา หากมีข้อผิดพลาดใดๆ ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับไว้แต่ผู้เดียว

นายชายวริศฐ์ พรคงธวัช

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมการตลาด	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	17
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
2.7 สมมุติฐานในการวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**32**
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**65**
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
ภาคผนวก	**70**
แบบสอบถาม	71
บรรณานุกรม	**75**
ประวัติผู้ศึกษา	**78**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	32
4.2	แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	34
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านต่างๆ	36
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	37
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านราคา	38
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านสถานที่	39
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์	41
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์	42
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์	43
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์	44
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์	46
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านราคา	47
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านราคา	48
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านราคา	49
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านราคา	50
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำ ด้านราคา	51
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านราคา	52
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านสถานที่	53
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านสถานที่	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านสถานที่	55
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านสถานที่	56
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำ ด้านสถานที่	57
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านสถานที่	58
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านการส่งเสริมการตลาด	59
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านการส่งเสริมการตลาด	60
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านการส่งเสริมการตลาด	61
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านการส่งเสริมการตลาด	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ชายหาดชะอำด้านการส่งเสริมการตลาด	64

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิตของมนุษย์ และ มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2544 – 2553 และกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นแนวทางดำเนินงานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ โดยเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบในการท่องเที่ยว และ การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการบริการและการท่องเที่ยว วิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจของประชาชน โดยเกิดจากกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง จะสามารถเป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพในท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการกระตุ้น และ แรงจูงใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและประเทศชาติ (กองวางแผนมหภาคการท่องเที่ยว, 2544 – 2553)

ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่อยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 123 กิโลเมตร มีพื้นที่ 6,255.138 ตารางกิโลเมตรสภาพภูมิประเทศทางด้านทิศตะวันตกเป็นป่าเขาสลับซับซ้อน มีเทือเขาตะนาวศรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างไทยกับสหภาพพม่า ส่วนทางด้านทิศตะวันออกเป็นที่ราบไปจนจดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย เพชรบุรีมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเพชรบุรี แม่น้ำบางกลอย แม่น้ำบางตะบูน ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีการทำนา ทำสวนผลไม้ ทำน้ำตาลโตนด เลี้ยงสัตว์ และทำการประมง จังหวัดเพชรบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอเขาย้อย อำเภอบ้านแหลม อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอบ้านลาด อำเภอแก่งกระจาน อำเภอท่ายาง และอำเภอชะอำ

จังหวัดเพชรบุรีเป็นประตูทางผ่านไปสู่ภาคใต้ของประเทศไทยเรา โดยจังหวัดเพชรบุรีมีพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านทิศตะวันออก บริเวณชายฝั่งทะเลอ่าวไทย และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความ

สวยงามหลายแห่ง ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชายหาดชะอำซึ่งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 6 ของแหล่งท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547 : 1) จัดอยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเพชรบุรีและภาคตะวันตก และยังจัดอยู่ในแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน ภาคกลางเขต 2 โดยชายหาดชะอำตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลชะอำ อำเภอชะอำ เป็นชายฝั่งทะเลที่ทอดยาวลงมาจากแหลมผักเบี้ย ซึ่งอยู่เหนือหาดเจ้าสำราญขึ้นไปประมาณ 7 กิโลเมตร โดยชายหาดชะอำประกอบไปด้วยชะอำใต้ และชะอำเหนือโดยมีความยาวตลอดแนวชายหาดโดยจะมีพื้นที่ประมาณ 5 กิโลเมตรตลอดแนวชายหาด

จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ.2547 พบว่าบริเวณชายหาดอำเภอชะอำ มีจำนวนผู้ประกอบการในด้านการบริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็นรูปแบบห้องเช่า (Guest house), บังกะโล(Bungalow), คอนโดเทล (Condotel), โรงแรม(Hotel), และรีสอร์ท (Resort) ซึ่งทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ถึงร้อยละ12 และตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งคิดเป็นรายได้ถึง 5,042.87 ล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเพชรบุรี, 2547 : 1) ซึ่งสถานที่พักเหล่านี้จะกระจายตัวอยู่ตลอดแนวชายหาดของอำเภอชะอำ โดยบางสถานที่จะมีรูปแบบที่มีแนวชายหาดในพื้นที่ตนเองเฉพาะ และก็มีบางสถานที่จะเป็นลักษณะที่ใช้ชายหาดสาธารณะร่วมกัน คือ บริเวณที่เป็นชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำตั้งอยู่บนถนนร่วมจิตร ด้านเหนือเริ่มเขตตั้งแต่วัดเนรัญชรา จรดถึงด้านใต้บริเวณบ้านหนองแจง บริเวณดังกล่าวจะมีสถานที่พักไว้รับรองบริการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบให้บริการเช่นกัน

การท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเพชรบุรีได้แก่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ บริเวณชายหาดชะอำซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเยือนมาที่สุดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดีและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นตลาดการท่องเที่ยวรองโดยเฉพาะโบราณสถานต่างๆ ในเขตเมืองเพชรบุรี ทั้งยังมีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546 : 1-3)

ลักษณะที่ตั้ง

ชายหาดชะอำตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีโดยชายฝั่งทะเลหาดชะอำเป็นชายฝั่งทะเลที่ทอดยาวลงมาจากแหลมผักเบี้ย ซึ่งอยู่เหนือหาดเจ้าสำราญขึ้นไปประมาณ 7 กิโลเมตร จนถึงเขาตะเกียบ โดยมีความเว้าเพียงเล็กน้อย ชายฝั่งทะเลเป็นทรายมีความลาดเอียงต่ำ ดังนั้นจึงเกิดชายหาดแผ่ยื่นลงไปในทะเลเวลาน้ำลง สภาพน้ำทะเลโดยทั่วไปมีลักษณะ

ใสสะอาดปราศจากวัตถุลอยน้ำอื่นๆบริเวณชายหาดชะอำจัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากน้ำทะเลบริเวณชายหาดจึงเป็นการใช้เพื่อการว่ายน้ำ เล่นกีฬาทางน้ำ หรือ การพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนใหญ่ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546 : 3-6)

ผลการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษา พบว่าช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทาง มายังจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด ได้แก่ช่วงฤดูร้อน ในเดือนเมษายน และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาน้อยที่สุด คือ เดือนกรกฎาคมถึงกันยายน เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝน จึงไม่เหมาะกับกิจกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเพชรบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากมักเป็นผู้ที่เคยมาที่จังหวัดเพชรบุรีแล้วไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ได้แก่การมาท่องเที่ยวพักผ่อนโดยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนกว่าร้อยละ 80 จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว

ลักษณะการพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากรายงานการศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางฝั่งตะวันตก โดยสถาบันวิจัยสภาพแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อ้างใน มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546 : 2-3) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนจังหวัดเพชรบุรี กว่าร้อยละ 50 จะพักค้างแรมในจังหวัดโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาพักแรมประมาณ 1-2 คืน คิดเป็นระยะเวลาพักแรมเฉลี่ยของจังหวัดเท่ากับ 1.6 วัน เนื่องจากบริเวณชายหาดชะอำมีบริการที่พักแรมอยู่เป็นจำนวนมาก และมีที่พักให้เลือกได้หลากหลายประเภท

ปัจจุบันชายหาดชะอำมีการพัฒนาในทุกๆ ด้าน โดยจะเห็นได้ว่ามีการก่อสร้างอาคารและบ้านพักอาศัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดชะอำ โดยสถานที่ก่อสร้างบริเวณหน้าชายหาดชะอำจะมีการก่อสร้างอาคารที่หลากหลายรูปแบบ เช่นบ้านพักอาศัย ตึกแถว โรงแรม อาคารพาณิชย์โดยปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการบริหารจัดการและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมทำให้ไม่สามารถใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ได้อย่างเต็มศักยภาพและมีมาตรฐาน และยังขาดแคลนบริการโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริเวณชายหาดชะอำ คือการขาดที่รวมกิจกรรมในบริเวณชายหาดโดยปัจจุบันกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีการกระจัดกระจายในแต่ละส่วนโดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะประกอบด้วย กิจกรรมทางน้ำประกอบไปด้วย บานาน่าโบ๊ต เจ็ตสกี และกิจกรรมทางบกประกอบด้วย ปั่นจักรยาน นั่งรับประทานอาหารริมชายหาด หรือ เดินเล่นรอบชายหาด

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชายหาดชะอำจำนวนมาก แต่ก็ยังมีปัญหาต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายหาดชะอำ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดชะอำให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดชะอำ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตของเนื้อหาสาระที่ต้องการทราบ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและที่มาท่องเที่ยวชายหาดชะอำ

1.4.2 ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายหาดชะอำ

1.4.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ

1.4.4 เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดชะอำให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ได้แก่ พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว การเลือกสิ่งดึงดูดใจที่มาเที่ยว พาหนะในการเดินทาง ลักษณะของการมาเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมที่ทำ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี หรือเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ชายหาดชะอำ

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และใช้ประกอบกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการที่ชายหาดชะอำเพื่อความความสนุก เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือ ทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการเดินทางแบบส่วนตัว ครอบครัว หรือหมู่คณะ

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถจำแนกได้ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าโดยเริ่มจากประโยชน์พื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ ได้แก่ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก ภูมิทัศน์ ความสะอาดของชายหาด รวมไปถึงความสะอาดของน้ำทะเล

ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นการสร้างให้เกิดรายได้ และ

นำไปสู่การสร้างผลกำไร ได้แก่ ที่พักบังกะโล เตียงผ้าใบให้เช่า อาหารในบริเวณชายหาดชะอำ รวมไปถึงกิจกรรมเครื่องเล่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านการท่องเที่ยวไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ สื่อหรือช่องทาง (Means or Channel) คนกลาง (Assortment) และความครอบคลุม อันได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทาง ที่จอดรถ การจราจรรถเลียบถนนชายหาด รวมไปถึงป้ายบอกทางมาชายหาดชะอำ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนและมีอัธยาศัยดี เจ้าหน้าที่ดูแลชายหาดชะอำให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีในวันเทศกาล กินหอย ดูนก ตกหมึก ของชายหาดชะอำอีกด้วย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 สมมุติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนมากที่สุด (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2528) อย่างไรก็ตาม ยังมีการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อน รวมทั้งการไปราชการหรือการติดต่อทางธุรกิจต่างๆ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2535 : 3-35 ; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2536 ; 49) อยู่ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเลือกพื้นที่ในการศึกษาด้วย

สำหรับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนนั้นยังแบ่งออกได้หลายรูปแบบทั้งในลักษณะที่เป็นกิจกรรมกระฉับกระเฉง เช่น การแข่งขันกีฬา และที่เป็นกิจกรรมแบบผ่อนคลาย เช่น การพักฟื้นร่างกาย การพักตากอากาศ การตกปลา และการท่องเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น ในช่วงหลังๆ มานี้วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของคนไทยมีหลากหลายมากขึ้นและแบ่งกลุ่ม (Segment) พิเศษได้มากขึ้น เช่น ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อการกีฬา ชมสวนสนุก การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ท่องเที่ยวทางเรือเดินสมุทร ชมเมือง การประชุมสัมมนา ซื้อของ กิจกรรมทางศาสนา การไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ เป็นต้น

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น อย่างไรก็ดีการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว และเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ รวมทั้งเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

Tourism Society of England (1976 อ้างในปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 5) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ว่า "การท่องเที่ยว" เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน

Mcintosh and Goelkner (1994) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่ นักท่องเที่ยว

Hunziker and Krapf (1941 อ้างในวิชัย เทียนน้อย, 2528 : 2) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า "การท่องเที่ยว" หมายถึงการเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการพักผ่อนเพียงชั่วคราว

วินิจ วีรยางกูร (2532 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 16) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า "การท่องเที่ยว" คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นที่เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

Berkarty & Medlik (1985 อ้างถึงในสุภาพร มากแจ้ง, 2539) การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักแรมต่างถิ่น เป็นการชั่วคราว โดยมิได้ประกอบอาชีพ

ฉลอง พิมลสมพงษ์ (2542) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นได้สอดคล้องกับคำนิยามขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ดังนี้ "การท่องเที่ยวคือการ

เดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอาศัยอยู่เป็นถาวร" (อ้างในชิดจันทร์ หังสสูต, 2532 : 8)

อย่างไรก็ตามในแนวคิดของการท่องเที่ยวได้อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความต้องการศึกษา หรือรับรู้เรื่องราวความเป็นมาทางวัฒนธรรม ดนตรี นาฏศิลป์ และศาสนา

2. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการการพักผ่อนทางร่างกาย อาทิ การประกอบกิจกรรมนันทนาการ การเล่นกีฬา หรือ รวมถึงสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับร่างกายและการรักษาสุขภาพ

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความต้องการที่จะพบปะผู้คนหรือสังคมใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสวงหาความสำคัญที่เกี่ยวกับตนเอง อาทิ การเดินทางเพื่อธุรกิจ การประชุม เป็นต้น

ชิดจันทร์ หังสสูต (2532) ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวกับทัวร์หรือนำเที่ยว คือ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือกี่คนก็ตาม ซึ่งไม่ได้นัดกันมาก่อน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้บริษัทนำเที่ยว แล้วบริษัทนำเที่ยวก็จะทำการจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดไว้เป็นรายการที่แน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดการในเรื่องใดอีกเลย เพียงแต่ทำการท่องเที่ยวไปตามโปรแกรมที่ได้กำหนดไว้เท่านั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่อง เที่ยว มักเสียเงินน้อยกว่า แต่ก็ขาดอิสรเสรีในบางอย่าง เพราะต้องทำตามกำหนดเวลาที่ได้กำหนดไว้เช่นเดียวกับที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)
2. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)
3. การท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social Tourism)
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

สำหรับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้นโดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ประการ คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการท่องเที่ยว แต่ละประเภท โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านมีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเลือกท่องเที่ยว จัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รูปแบบของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีลักษณะของความสวยงาม มีความโดดเด่นและความแปลกที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องที่ มีคุณค่าต่อการเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจหรือค้นคว้าความรู้ทางธรรมชาติ อาจแบ่งย่อยออกตามประเภทของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติได้ 2 อย่าง คือ

1.1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน อาทิ เพื่อเป็นศูนย์กลางของการกีฬา การพักผ่อน การบำบัดหรือรักษาสุขภาพ หรือสร้างขึ้นเพื่อเป็น ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ สวนสนุก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ

1.1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาส-สถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะแก่การแสวงหาความรู้ หรือเพื่อศึกษาถึงร่องรอยความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ อาทิ โบสถ์ เจดีย์ วัด หรือ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์เมืองโบราณ ฯลฯ

2. การบริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และก่อให้เกิดความรื่นเริงบันเทิงใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้ในบางครั้งถือเป็นจุดดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน การบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก แหล่งบันเทิง และกิจกรรม การบริการทางด้านต่างๆ อาทิ สาธารณูปโภค ฯลฯ ทั้งนี้รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกทางด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อประกอบกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม และพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ตามความหมายในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 คำว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ต้องเดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อื่นใดที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้หมายรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยต้องเสียค่าบริการ

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนเพียงชั่วคราวหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมักจะมาพักอาศัย อยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปในการมาเยือนนั้นมีวัตถุประสงค์ คือ

1.1 เพื่อพักผ่อน เช่น การพักผ่อนในวันหยุด หาความบันเทิง เพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา

1.2 เพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัว ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง

1.3 เพื่อกิจของราชการ

1.4 เพื่อการประชุม

1.5 เพื่อธุรกิจ

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในเส้นทางที่ไม่ได้เดินทางตามปกติชีวิตประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือเดินทางออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตนเอง

3. นักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (2538) คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

หฤย (2533 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 12) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ

Walman (1989 อ้างในวรางคณา ทิมวัฒนา, 2536 : 18) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

มณีวรรณ ตั้นไทย (2533:66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Vroom (1964 อ้างในชริณี เดชจินดา, 2530 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมาย ในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Davis (1952 อ้างในพิทักษ์ ตรุษทิม, 2538 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่าซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

พิชัย ศรีไส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

ธนาภรณ์ เมทณีสดุดี (2543 : 14) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

เมตตา เศวตเฉย (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า "ความพึงพอใจ" หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการ ดังนี้

กุลธน ธนาพงศธร (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546 :15) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

Penchansky and Thomas (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546 : 16) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการอย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ(Affordability)

5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเนื่อง สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Nonreactor) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

แนวความคิดด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า "4P's" ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Philip Kotler (1997) ได้อธิบายส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ว่าประกอบไปด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่ออาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.2.1 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2.2 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้

สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.2.3 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade-Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกันกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคต-ตาล็อค (4) การขายทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า

ขณะเดียวกันการโฆษณาจะยังคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอการโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982 : 9) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่างที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อค่านิยม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมี จุดมุ่งหมายอันเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

สมร ทองดี (2532 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารอาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่างสองคน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกับผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร โดยมีสัมพันธ์ในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารและผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย

กริช สืบสนธิ์ (2525 : 32) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยมความรู้สึกทัศนคติ และตัดสินตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

Burgoon, Hunsaker และ Davson (อ้างใน อัญชลี รัชนกุล, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความสำคัญพอๆ กับผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสาร ธรรมชาติของการตอบสนองต่อผู้ส่งสารและตัวสาร ผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่เพียงแต่ช่วยกำหนดประเด็นและระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

อาดัมส์ (Adams, 1977 : 162-167 อ้างใน สุขพร มาฆะสกุลเจริญ, 2544 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือ แผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ต้น ตัณฑ์สุทธิวงศ์ และคณะ (2539 : 20) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ.2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งที่ผลักดันให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลังๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นและมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งจนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ซิมบาร์โดและโลพพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 50) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกัน บ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Phychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิด ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133-134 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 30) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

1.1 มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Social ability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบเสาอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากดูก็จะเข็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือ การดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้น สินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองชวนคิด
- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสู้สื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่า ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว
- เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning medium) ก่อนไปทำงาน นำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร
- เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day media) เมื่ออ่านแล้วทิ้ง

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)
- เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting-time personal medium)
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3 – 4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น
- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีสภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่านักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัยและประสบการณ์เที่ยวชายทะเลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว สนใจระดับมาก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี คือ เล่นน้ำตก ทั้งนี้ เพราะกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงาม หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำตกได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งกิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว ดังที่ วรรณา วงษ์วานิช (2539:17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อชมวิวทิวทัศน์ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฯลฯ การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ และสิ่งดึงดูดของแต่ละสถานที่ ด้านส่วนผสมการตลาดพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนและมีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากสินค้า

สรียา เพ็ชรรื่นและคณะ (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวมนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจต่อสถานที่ทั่วไปของเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมากกว่า

วันที่ 26 ม.ค. 2555
เลขทะเบียน 012469 ฉ.1
ภพ.
910.921
ช523พ
ม.กร.สสกท.

พัชราภา ฉาภฉือชัย (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำคำเนินสะดวกมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคามีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ระดับการศึกษา,อาชีพ,พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข้าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีแรงจูงในการท่องเที่ยวคือ การพัก ผ่อนกับเพื่อนและญาติพี่น้อง รองลงมาเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงานและการศึกษาธรรมชาติ ฤดูกาลที่นิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการ ประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วัยพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ

สิทธิชัย นวฉเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ ข้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัญญา ชิ้มสือ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวรวมถึงด้านกิจกรรมและนันทนาการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพอยู่ในระดับปานกลาง

พิมพ์พร พิศเทียมรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงชายหาดพัทยาต่อไป เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ในอนาคต ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนทั้งหมด 200 คน พบว่า มีจำนวนเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน -

ลูกจ้างบริษัทมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด โดยจะมาช่วงที่เป็นวันธรรมดาและวันหยุดสัปดาห์ และจะมากับครอบครัว/ญาติ โดยเฉลี่ยจะมาเป็นกลุ่มกลุ่มละ 2-4 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนำรถส่วนตัวมาเอง และเดินทางมาด้วยตนเอง โดยไปเช้าเย็นกลับ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักเป็นประเภทโรงแรม โดยมีระยะเวลาค้างอยู่ระหว่าง 1-2 คืน และเสียค่าใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,500 – 3,000 บาท โดยมีระดับการตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยาในด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับที่ทำให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาของการใช้จ่ายที่ได้ใช้ในการมาเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทางด้านการส่งเสริมการตลาดก็ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ในเรื่องของเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์รวมกีฬาทางน้ำ และมีจำนวนห้องพักมากพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ด้านราคาจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยาจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่มากนัก นักท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญในเรื่องเงินงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้วจะอยู่ในระดับปานกลาง คือเส้นทางที่ใช้เดินทางมามีความสะดวก สามารถเดินทางมาได้ด้วยตนเอง มีรถโดยสารประจำทางวิ่งผ่านตลอดด้านการตลาด จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อป้ายโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเนื่องจากสื่อดังกล่าวมาแล้วสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ผู้รับสื่อเห็นภาพสวยๆ จากโทรทัศน์หรือได้ยินสปอร์ตโฆษณาก็เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว

วิรัลพัชร วิริต(2551) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน

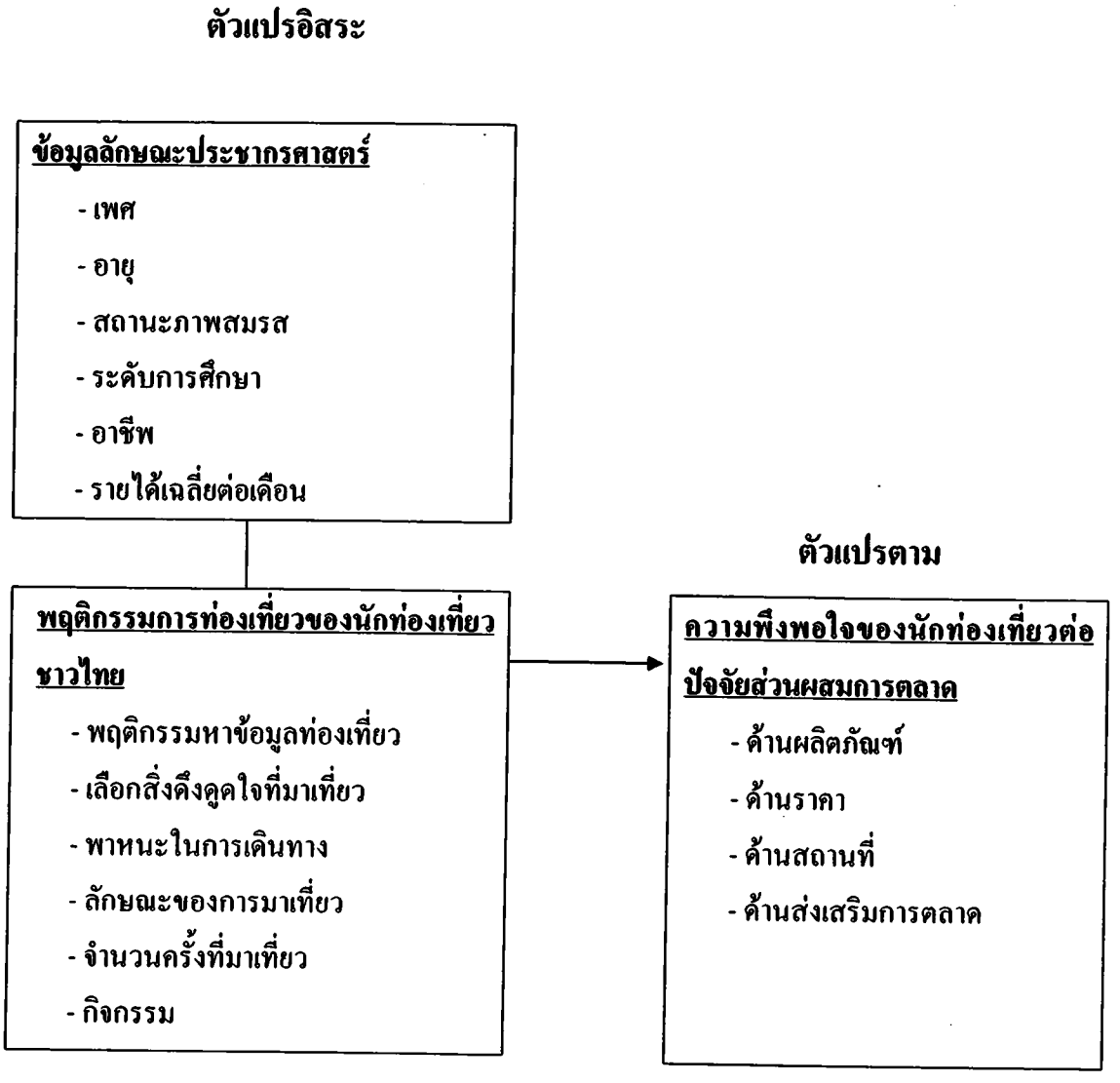
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.7 สมมติฐานในการวิจัย

2.7.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์

2.7.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านราคา

2.7.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านสถานที่

2.7.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitive Research) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงประกอบการศึกษาวิจัยและการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษาโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชายไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 250 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยส่วนของคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้

ส่วนที่2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง แรงจูงใจ พาหนะในการเดินทาง ลักษณะของการมาเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยว และกิจกรรมที่ทำขณะอยู่บนชายหาดชะอำ

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจาก มากไป น้อย กำหนดให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 1 แล้วนำคะแนนมารวมหาค่าเฉลี่ย เพื่อหาระดับความพึงพอใจดังกล่าว

ส่วนที่4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำถามที่เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

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

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

3.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre – test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน

2. หาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 30 คน โดย

คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Conbach, 1990 : 202-204) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\sum Vi}{Vt}\right]$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้เท่ากับ .9554

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้เจ้าหน้าที่ภาคสนามจำนวน 4 คน แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมการตลาด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวของ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดนำมาสรุปเป็นความเรียง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดชะอำ จำนวน 250 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

(n = 250)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	43.2
หญิง	142	56.8
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	38	15.2
20 – 30 ปี	85	34.0
31 – 40 ปี	62	24.8
41 – 50 ปี	45	18.0
มากกว่า 50 ปี	20	8.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	120	48.0
สมรส	102	40.8
หม้าย	12	4.6
หย่าร้าง	16	6.4
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	45	18.0
มัธยมศึกษาตอนต้น / ตอนปลาย	59	23.6
ปริญญาตรี	132	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	14	5.6
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	59	23.6
พนักงานบริษัท	70	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	26	10.4
รับราชการ	52	20.8
รัฐวิสาหกิจ	35	14.0
อื่นๆ	8	3.2
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	42	16.8
8,000 – 20,000 บาท	118	47.2
20,001 – 40,000 บาท	67	26.8
มากกว่า 40,000 บาท	23	9.2
รวม	**250**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 34.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 48.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.8) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 28.0) และ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 47.2)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายหาดชะอำ

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

(n = 250)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยว		
สื่อบุคคล	122	48.8
สื่อสิ่งพิมพ์	22	8.8
สื่อสื่อวิทยุโทรทัศน์	18	7.2
สื่ออินเทอร์เน็ต	88	35.2
สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้มาเที่ยวชายหาดชะอำ		
กิจกรรมบริเวณชายทะเล	84	33.6
ที่พักและอาหารที่ไม่แพง	22	8.8
ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ	138	55.2
ระยะทางไม่ไกลจากบ้านของท่าน	6	2.4
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยวชายหาดชะอำ		
รถโดยสารประจำทาง	43	17.2
รถยนต์ส่วนตัว	140	56.0
รถมอเตอร์ไซด์	12	4.8
รถรับจ้าง	55	22.0

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มาเที่ยวด้วย		
มาคนเดียว	12	4.8
มากับกลุ่มเพื่อน	83	33.2
มากับคนรัก	30	12.0
มากับครอบครัว	125	50.0
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ		
มาเป็นครั้งแรก	53	21.2
มา 2 – 5 ครั้ง	189	75.6
มามากกว่า 5 ครั้ง	8	3.2
กิจกรรมที่ท่านชอบ		
เล่นกีฬาบนชายหาด	22	8.8
ขี่ม้าบนชายหาด	10	4.0
เล่นน้ำทะเล	128	51.2
เล่นเครื่องเล่นทางน้ำ	86	34.4
อื่นๆ.....	4	1.6
รวม	**250**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยวจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 48.8) สิ่งดึงดูดใจให้เดินทางมาเที่ยว คือ ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ (ร้อยละ 55.2) เดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 56.0) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 50.0) มีประสบการณ์ในการมาเที่ยว 2 – 5 ครั้ง (ร้อยละ 75.6) และชอบกิจกรรมเล่นน้ำทะเลมากที่สุด (ร้อยละ 51.2)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านต่างๆ

(n = 250)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.908	มาก
ด้านราคา	2.92	1.070	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.30	.943	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	.929	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.18**	**.962**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.18) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.45) รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 3.30) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.07) รองลงมา ได้แก่ ราคา ($\overline{X}$ = 2.92)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

(n = 250)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
โรงแรม	3.02	0.932	ปานกลาง
ที่พัก	3.53	0.938	มาก
ร้านอาหาร	2.95	1.019	ปานกลาง
ของที่ระลึก	3.10	0.914	ปานกลาง
ภูมิทัศน์	4.71	0.773	มากที่สุด
ความสะอาดชายหาดชะอำ	3.15	0.903	ปานกลาง
ความสะอาดของน้ำทะเล	3.68	0.892	มาก
เฉลี่ยรวม	**3.45**	**0.908**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.45) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจต่อระดับมากที่สุด ได้แก่ ภูมิทัศน์ ($\overline{X}$ = 4.71) ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของน้ำทะเล ($\overline{X}$ = 3.68) รองลงมา ได้แก่ ที่พัก ($\overline{X}$ = 3.53) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดชายหาดชะอำ ($\overline{X}$ = 3.15) รองลงมา ได้แก่ ของที่ระลึก ($\overline{X}$ = 3.10)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านราคา

(n = 250)

ความพึงพอใจด้านราคา	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
ที่พักบังกะโล	3.05	0.972	ปานกลาง
เตียงผ้าใบที่ให้เช่า	2.58	1.326	น้อย
อาหารในบริเวณชายหาดชะอำ	2.99	1.020	ปานกลาง
กิจกรรมเครื่องเล่น	3.07	0.964	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**2.92**	**1.070**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.92) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเครื่องเล่น ($\overline{X}$ = 3.07) รองลงมา ได้แก่ ที่พักบังกะโล ($\overline{X}$ = 3.05) และอาหารในบริเวณชายหาดชะอำ ($\overline{X}$ = 2.99) ความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ เตียงผ้าใบที่ให้เช่า ($\overline{X}$ = 2.58)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านสถานที่

(n = 250)

ความพึงพอใจด้านสถานที่	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
ระยะเวลาในการเดินทาง	3.17	0.841	ปานกลาง
ที่จอดรถ	3.53	0.908	มาก
การจราจรถนนเลียบชายหาด	3.09	0.996	ปานกลาง
ป้ายบอกทางมาชายหาดชะอำ	3.43	1.029	มาก
เฉลี่ยรวม	**3.30**	**0.943**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านสถานที่ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.30) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ ($\overline{X}$ = 3.53) รองลงมา ได้แก่ ป้ายบอกทางมาชายหาดชะอำ ($\overline{X}$ = 3.43) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.17) และการจราจรถนนเลียบชายหาด ($\overline{X}$ = 3.09)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 250)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
ผู้ประกอบการให้ข้อมูลสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนและมีอัธยาศัยดี	3.01	0.990	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ดูแลชายหาดชะอำ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่องท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง	3.06	0.936	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีในวันเทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก ชายหาดชะอำ	3.15	0.862	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.07**	**0.929**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.07) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีในวันเทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก ชายหาดชะอำ ($\overline{X}$ = 3.15) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลชายหาดชะอำ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่องท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง ($\overline{X}$ = 3.06) และผู้ประกอบการให้ข้อมูลสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนและมีอัธยาศัยดี ($\overline{X}$ = 3.01) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายหาดชะอำกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อบุคคล	6	7	35	44	30	122
	(4.9)	(5.7)	(28.7)	(36.1)	(24.6)	(100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	2	2	8	6	4	22
	(9.1)	(9.1)	(36.4)	(27.2)	(18.2)	(100.0)
สื่อวิทยุโทรทัศน์	1	1	6	7	3	18
	(5.6)	(5.6)	(33.3)	(38.8)	(16.7)	(100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	3	4	24	39	18	88
	(3.4)	(4.5)	(27.3)	(44.3)	(20.5)	(100.0)
รวม	12	14	73	96	55	250
	(4.8)	(5.6)	(29.2)	(38.4)	(22.0)	(100.0)

Chi-Square = 5.142, Sig. = 0.80

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว โดยหาข้อมูลจากสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 36.1) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
กิจกรรมบริเวณชายทะเล	3 (3.6)	4 (4.7)	11 (13.1)	40 (47.6)	26 (31.0)	84 (100.0)
ที่พักและอาหารไม่แพง	1 (4.5)	2 (9.1)	9 (40.9)	6 (27.3)	4 (18.2)	22 (100.0)
ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ	7 (5.1)	8 (5.8)	52 (37.7)	47 (34.1)	24 (17.3)	138 (100.0)
ระยะทางไม่ไกลจากบ้านของท่าน	1 (16.7)	-	1 (16.7)	3 (49.9)	1 (16.7)	6 (100.0)
รวม	12 (4.8)	14 (5.6)	73 (29.2)	96 (38.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 28.214*, Sig. = 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินส่วนใหญ่ทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว คือ ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 37.7) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอในระดับมาก (ร้อยละ 34.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถโดยสารประจำทาง	2	2	17	19	3	43
	(4.7)	(4.7)	(39.4)	(44.2)	(7.0)	(100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	8	9	36	47	40	140
	(5.7)	(6.4)	(25.7)	(33.6)	(28.6)	(100.0)
รถมอเตอร์ไซค์	-	-	4	5	3	12
			(33.3)	(41.7)	(25.0)	(100.0)
รถรับจ้าง	2	3	16	25	9	55
	(3.6)	(5.5)	(29.1)	(45.5)	(16.3)	(100.0)
รวม	12	14	73	96	55	250
	(4.8)	(5.6)	(29.2)	(38.4)	(22.0)	(100.0)

Chi-Square = 2.172, Sig. = 0.75

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 33.6) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 28.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	1	1	3	5	2	12
	(8.3)	(8.3)	(25.0)	(41.7)	(16.7)	(100.0)
มากับกลุ่มเพื่อน	4	4	27	25	23	83
	(4.8)	(4.8)	(32.5)	(30.1)	(27.8)	(100.0)
มากับคนรัก	2	2	9	11	6	30
	(6.7)	(6.7)	(30.0)	(36.6)	(20.0)	(100.0)
มากับครอบครัว	5	7	34	55	24	125
	(4.0)	(5.6)	(27.2)	(44.0)	(19.2)	(100.0)
รวม	12	14	73	96	55	250
	(4.8)	(5.6)	(29.2)	(38.4)	(22.0)	(100.0)

Chi-Square = 8.382, Sig. = 0.21

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 44.0) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 27.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเป็นครั้งแรก	3 (5.7)	4 (7.5)	13 (24.5)	23 (43.4)	10 (18.9)	53 (100.0)
มา 2 – 5 ครั้ง	9 (4.8)	10 (5.3)	57 (30.2)	68 (36.0)	45 (23.8)	189 (100.0)
มามากกว่า 5 ครั้ง	-	-	3 (37.5)	5 (62.5)	-	8 (100.0)
รวม	12 (4.8)	14 (5.6)	73 (29.2)	96 (38.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 3.156, Sig. = 0.57

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยมาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 36.0) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เล่นกีฬาบนชายหาด	1 (4.5)	1 (4.5)	5 (22.7)	12 (54.5)	3 (13.8)	22 (100.0)
ขี่ม้าบนชายหาด	-	-	4 (40.0)	5 (50.0)	1 (10.0)	10 (100.0)
เล่นน้ำทะเล	7 (5.5)	8 (6.3)	36 (28.1)	47 (36.7)	30 (23.4)	128 (100.0)
เล่นเครื่องเล่นทางน้ำ	4 (4.7)	5 (5.8)	27 (31.4)	29 (33.7)	21 (24.4)	86 (100.0)
อื่นๆ	-	-	1 (25.0)	3 (75.0)	-	4 (100.0)
รวม	12 (4.8)	14 (5.6)	73 (29.2)	96 (38.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 4.086, Sig. = 0.55

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ เล่นน้ำทะเล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 36.7) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อบุคคล	9 (7.4)	12 (9.8)	48 (39.3)	37 (30.3)	16 (13.1)	122 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	3 (13.6)	3 (13.6)	12 (54.5)	3 (13.6)	1 (4.5)	22 (100.0)
สื่อวิทยุโทรทัศน์	1 (5.6)	2 (11.1)	13 (72.2)	2 (11.1)	-	18 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	7 (8.0)	7 (8.0)	33 (37.5)	32 (36.4)	9 (10.1)	88 (100.0)
รวม	20 (8.0)	24 (9.6)	106 (42.4)	74 (29.6)	26 (10.4)	250 (100.0)

Chi-Square = 3.111, Sig. = 0.266

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว โดยหาข้อมูลจากสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.3) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 30.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
กิจกรรมบริเวณชายทะเล	7 (8.3)	8 (9.6)	28 (33.3)	31 (36.9)	10 (11.9)	84 (100.0)
ที่พักและอาหารไม่แพง	1 (4.5)	2 (9.1)	14 (63.6)	3 (13.6)	2 (9.2)	22 (100.0)
ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ	11 (8.0)	14 (10.1)	62 (44.9)	38 (27.5)	13 (9.4)	138 (100.0)
ระยะทางไม่ไกลจากบ้านของท่าน	1 (16.7)	-	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	6 (100.0)
รวม	20 (8.0)	24 (9.6)	106 (42.4)	74 (29.6)	26 (10.4)	250 (100.0)

Chi-Square = 7.438, Sig. = 0.630

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว คือ ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44.9) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 27.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถโดยสารประจำทาง	2 (4.7)	3 (7.0)	22 (51.2)	14 (32.6)	2 (4.7)	43 (100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	11 (7.9)	14 (10.0)	56 (40.0)	39 (27.9)	20 (14.3)	140 (100.0)
รถมอเตอร์ไซค์	1 (8.3)	1 (8.3)	6 (50.1)	3 (25.0)	1 (8.3)	12 (100.0)
รถรับจ้าง	6 (10.9)	6 (10.9)	22 (40.0)	18 (32.7)	3 (5.5)	55 (100.0)
รวม	20 (8.0)	24 (9.6)	106 (42.4)	74 (29.6)	26 (10.4)	250 (100.0)

Chi-Square = 11.282, Sig. = 0.221

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 27.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านราคา .

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	1	1	7	2	1	12
	(8.3)	(8.3)	(58.5)	(16.6)	(8.3)	(100.0)
มากับกลุ่มเพื่อน	7	9	34	23	10	83
	(8.4)	(10.8)	(41.0)	(27.7)	(12.0)	(100.0)
มากับคนรัก	2	2	20	4	2	30
	(6.7)	(6.7)	(66.7)	(13.3)	(6.6)	(100.0)
มากับครอบครัว	10	12	45	45	13	125
	(8.0)	(9.6)	(36.0)	(36.0)	(10.4)	(100.0)
รวม	20	24	106	74	26	250
	(8.0)	(9.6)	(42.4)	(29.6)	(10.4)	(100.0)

Chi-Square = 7.364, Sig. = 0.203

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ในระดับมาก และระดับปานกลาง ในอัตราเท่ากัน (ร้อยละ 36.0) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 10.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเป็นครั้งแรก	6 (11.3)	8 (15.1)	19 (35.8)	16 (30.2)	4 (7.6)	53 (100.0)
มา 2 – 5 ครั้ง	13 (6.9)	15 (7.9)	83 (43.9)	56 (29.6)	22 (11.7)	189 (100.0)
มามากกว่า 5 ครั้ง	1 (12.5)	2 (12.5)	4 (50.0)	2 (25.0)	-	8 (100.0)
รวม	20 (8.0)	24 (9.6)	106 (42.4)	74 (29.6)	26 (10.4)	250 (100.0)

Chi-Square = 3.776, Sig. = 0.187

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยมาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 43.9) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 29.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ ด้านราคา

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เล่นกีฬาบนชายหาด	1 (4.5)	2 (9.1)	12 (54.5)	6 (27.3)	1 (4.5)	22 (100.0)
ขี่ม้าบนชายหาด	1 (10.0)	-	6 (60.0)	3 (30.0)	-	10 (100.0)
เล่นน้ำทะเล	11 (8.6)	13 (10.2)	52 (40.6)	38 (29.7)	14 (10.9)	128 (100.0)
เล่นเครื่องเล่นทางน้ำ	7 (4.5)	9 (9.1)	34 (54.5)	25 (27.3)	11 (4.5)	86 (100.0)
อื่นๆ	-	-	2 (54.5)	2 (27.3)	-	4 (100.0)
รวม	20 (8.0)	24 (9.6)	106 (42.4)	74 (29.6)	26 (10.4)	250 (100.0)

Chi-Square = 4.480, Sig. = 0.204

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ เล่นน้ำทะเล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40.6) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 29.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคา

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อบุคคล	6 (4.9)	8 (6.6)	39 (32.0)	42 (34.4)	27 (22.1)	122 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	3 (13.6)	3 (13.6)	9 (40.9)	5 (22.7)	2 (9.1)	22 (100.0)
สื่อวิทยุโทรทัศน์	1 (5.6)	1 (5.6)	11 (61.1)	4 (22.2)	1 (5.6)	18 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	3 (3.4)	4 (4.5)	27 (30.7)	38 (43.2)	16 (18.2)	88 (100.0)
รวม	13 (5.2)	16 (6.4)	86 (34.4)	89 (35.6)	46 (18.4)	250 (100.0)

Chi-Square = 11.694, Sig. = 0.369

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว โดยหาข้อมูลจาก สื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ ในระดับมาก (ร้อยละ 34.4) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
กิจกรรมบริเวณชายทะเล	4 (4.8)	5 (6.0)	18 (21.4)	37 (44.0)	20 (23.8)	84 (100.0)
ที่พักและอาหารไม่แพง	1 (4.5)	2 (9.1)	10 (45.5)	5 (22.7)	4 (18.2)	22 (100.0)
ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ	7 (5.1)	9 (6.5)	57 (41.3)	44 (31.9)	21 (15.2)	138 (100.0)
ระยะทางไม่ไกลจากบ้านของท่าน	1 (16.7)	-	1 (16.7)	3 (49.9)	1 (16.7)	6 (100.0)
รวม	13 (5.2)	16 (6.4)	86 (34.4)	89 (35.6)	46 (18.4)	250 (100.0)

Chi-Square = 8.321, Sig. = 0.306

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว คือ ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 41.3) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 31.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถโดยสารประจำทาง	2	2	17	18	4	43
	(4.7)	(4.7)	(39.5)	(41.8)	(9.3)	(100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	8	10	42	44	36	140
	(5.7)	(7.1)	(30.0)	(31.4)	(25.7)	(100.0)
รถมอเตอร์ไซค์	1	1	4	5	1	12
	(8.3)	(8.3)	(33.3)	(41.8)	(8.3)	(100.0)
รถรับจ้าง	2	3	23	22	5	55
	(3.6)	(5.5)	(41.8)	(40.0)	(9.1)	(100.0)
รวม	13	16	86	89	46	250
	(5.2)	(6.4)	(34.4)	(35.6)	(18.4)	(100.0)

Chi-Square = 13.102*, Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ ในระดับมาก (ร้อยละ 31.4) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านสถานที่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	1	1	5	3	2	12
	(8.3)	(8.3)	(41.7)	(25.0)	(16.7)	(100.0)
มากับกลุ่มเพื่อน	4	5	28	27	19	83
	(4.8)	(6.0)	(33.7)	(32.5)	(22.9)	(100.0)
มากับคนรัก	2	2	17	6	3	30
	(6.7)	(6.7)	(56.6)	(20.0)	(10.0)	(100.0)
มากับครอบครัว	6	8	36	53	22	125
	(4.8)	(6.4)	(28.8)	(42.4)	(17.6)	(100.0)
รวม	13	16	86	89	46	250
	(5.2)	(6.4)	(34.4)	(35.6)	(18.4)	(100.0)

Chi-Square = 5.413, Sig. = 0.142

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ ในระดับมาก (ร้อยละ 42.4) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเป็นครั้งแรก	4	5	15	21	8	53
	(7.5)	(9.4)	(28.3)	(39.6)	(15.2)	(100.0)
มา 2 – 5 ครั้ง	9	11	67	64	38	189
	(4.8)	(5.8)	(35.4)	(33.9)	(20.1)	(100.0)
มามากกว่า 5 ครั้ง	-	-	4	4	-	8
			(50.0)	(50.0)		(100.0)
รวม	13	16	86	89	46	250
	(5.2)	(6.4)	(34.4)	(35.6)	(18.4)	(100.0)

Chi-Square = 2.624, Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยมาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 35.4) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 33.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านสถานที่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เล่นกีฬาบนชายหาด	1 (4.5)	2 (9.1)	8 (36.4)	9 (40.9)	2 (9.1)	22 (100.0)
ขี่ม้าบนชายหาด	-	-	4 (40.0)	5 (50.0)	1 (10.0)	10 (100.0)
เล่นน้ำทะเล	8 (6.3)	8 (6.3)	42 (32.8)	45 (35.2)	25 (19.4)	128 (100.0)
เล่นเครื่องเล่นทางน้ำ	4 (4.7)	6 (7.0)	31 (36.0)	27 (31.4)	18 (20.9)	86 (100.0)
อื่นๆ	-	-	1 (25.0)	3 (75.0)	-	4 (100.0)
รวม	13 (5.2)	16 (6.4)	86 (34.4)	89 (35.6)	46 (18.4)	250 (100.0)

Chi-Square = 3.768, Sig. = 0.87

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ เล่นน้ำทะเล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ ในระดับมาก (ร้อยละ 35.2) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อบุคคล	7	10	46	38	21	122
	(5.7)	(8.2)	(37.8)	(31.1)	(17.2)	(100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	3	3	11	4	1	22
	(13.6)	(13.6)	(50.0)	(18.3)	(4.5)	(100.0)
สื่อวิทยุโทรทัศน์	1	1	14	2	-	18
	(5.6)	(5.6)	(77.8)	(11.0)		(100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	5	6	33	34	10	88
	(5.7)	(6.8)	(37.5)	(38.6)	(11.4)	(100.0)
รวม	16	20	104	78	32	250
	(6.4)	(8.0)	(41.6)	(31.2)	(12.8)	(100.0)

Chi-Square = 9.373, Sig. = 0.22

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว โดยหาข้อมูลจาก สื่อบุคคล มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 37.8) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 31.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
กิจกรรมบริเวณชายทะเล	5 (6.0)	6 (7.1)	27 (32.1)	33 (39.3)	13 (15.5)	84 (100.0)
ที่พักและอาหารไม่แพง	1 (4.6)	2 (9.1)	14 (63.6)	3 (13.6)	2 (9.1)	22 (100.0)
ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ	9 (6.5)	12 (8.7)	59 (42.8)	41 (29.7)	17 (12.3)	138 (100.0)
ระยะทางไม่ไกลจากบ้านของท่าน	1 (16.7)	-	4 (66.6)	1 (16.7)	-	6 (100.0)
รวม	16 (6.4)	20 (8.0)	104 (41.6)	78 (31.2)	32 (12.8)	250 (100.0)

Chi-Square = 3.648, Sig. = 0.76

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว คือ ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.8) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 29.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถโดยสารประจำทาง	3 (7.0)	2 (4.7)	20 (46.5)	16 (37.2)	2 (4.7)	43 (100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	9 (6.4)	12 (8.6)	51 (36.4)	41 (29.3)	27 (19.3)	140 (100.0)
รถมอเตอร์ไซค์	1 (8.3)	1 (8.3)	7 (58.3)	3 (25.0)	-	12 (100.0)
รถรับจ้าง	3 (5.5)	5 (9.1)	26 (47.3)	18 (32.7)	3 (5.5)	55 (100.0)
รวม	16 (6.4)	20 (8.0)	104 (41.6)	78 (31.2)	32 (12.8)	250 (100.0)

Chi-Square = 11.107, Sig. = 0.77

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 36.4) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 29.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	1	1	7	2	1	12
	(8.3)	(8.3)	(58.4)	(16.7)	(8.3)	(100.0)
มากับกลุ่มเพื่อน	5	6	37	23	12	83
	(6.0)	(7.2)	(44.6)	(37.7)	(14.5)	(100.0)
มากับคนรัก	3	3	18	4	2	30
	(10.0)	(10.0)	(60.0)	(13.3)	(6.7)	(100.0)
มากับครอบครัว	7	10	42	49	17	125
	(5.6)	(8.0)	(33.6)	(39.2)	(13.6)	(100.0)
รวม	16	20	104	78	32	250
	(6.4)	(8.0)	(41.6)	(31.2)	(12.8)	(100.0)

Chi-Square = 5.089, Sig. = 0.80

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 39.2) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 33.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเป็นครั้งแรก	5	6	22	16	4	53
	(9.5)	(11.3)	(41.5)	(30.2)	(7.5)	(100.0)
มา 2 – 5 ครั้ง	11	14	77	59	28	189
	(5.8)	(7.5)	(40.7)	(31.2)	(14.8)	(100.0)
มามากกว่า 5 ครั้ง	-	-	5	3	-	8
			(62.5)	(37.5)		(100.0)
รวม	16	20	104	78	32	250
	(6.4)	(8.0)	(41.6)	(31.2)	(12.8)	(100.0)

Chi-Square = 6.613, Sig. = 0.23

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยมาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40.7) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 31.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เล่นกีฬาบนชายหาด	1 (4.5)	2 (9.1)	12 (54.6)	6 (27.3)	1 (4.5)	22 (100.0)
ขี่ม้าบนชายหาด	-	-	7 (70.0)	3 (30.0)	-	10 (100.0)
เล่นน้ำทะเล	10 (7.8)	12 (9.2)	45 (35.2)	42 (24.0)	19 (14.8)	128 (100.0)
เล่นเครื่องเล่นทางน้ำ	5 (5.8)	6 (7.0)	39 (45.3)	24 (27.9)	12 (14.0)	86 (100.0)
อื่นๆ	-	-	1 (25.0)	3 (75.0)	-	4 (100.0)
รวม	16 (6.4)	20 (8.0)	104 (41.6)	78 (31.2)	32 (12.8)	250 (100.0)

Chi-Square = 3.507, Sig. = 0.46

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใหญ่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ เล่นน้ำทะเล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 35.2) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 24.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ สามารถสรุปอภิปรายผลการศึกษาและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยวจากสื่อบุคคล สิ่งดึงดูดใจให้เดินทางมาเที่ยว คือ ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ เดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว มีประสบการณ์ในการมาเที่ยว 2 – 5 ครั้ง และชอบกิจกรรมเล่นน้ำทะเลมากที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จำแนกด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ภูมิทัศน์ ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของน้ำทะเล รองลงมา ได้แก่ ที่พัก ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดชายหาดชะอำ รองลงมา ได้แก่ ของที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเครื่องเล่นรองลงมา ได้แก่ ที่พักบังกะโล และอาหารในบริเวณชายหาดชะอำ ความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ เตียงผ้าใบที่ให้เช่า

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ รองลงมา ได้แก่ ป้ายบอกทางมาชายหาดชะอำ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทาง และการจราจรถนนเลียบชายหาด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้ออยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีในวันเทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก ชายหาดชะอำ รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลชายหาดชะอำ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง และผู้ประกอบการให้ข้อมูลสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนและมีอัธยาศัยดี

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรีพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านเลือกสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่มีความใกล้ชิด สนิทสนมกัน มีความน่าเชื่อถือกว่าได้รับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายความหมายของสื่อบุคคลไว้ว่า มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้

อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ

สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ชายหาดชะอำ คือ ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพแวดล้อมของชายหาดชะอำ เช่น อากาศร่มรื่น ชายหาดสะอาดตา เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีลักษณะของความสวยงาม มีความโดดเด่น และมีคุณค่าต่อการเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจหรือค้นคว้าความรู้ทางธรรมชาติ เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและพักผ่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พร พิศเทียมรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยาในด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ในเรื่องของเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบกิจกรรมเล่นน้ำทะเลมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะชายหาดชะอำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงด้านความสวยงามและความสะอาดของน้ำทะเล นอกจากนี้ การเล่นน้ำทะเลยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา ชิ้มสือ (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวรวมถึงด้านกิจกรรมและนันทนาการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัลพัชร วิริต (2551) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ได้แก่ ภูมิทัศน์ที่สวยงาม ทั้งนี้เป็นเพราะความสวยงามที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ หาดทราย คลื่นที่ไม่แรงจนเกินไป และชายหาดที่เหมาะแก่การพักผ่อน ทั้งหมดนี้เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของสลักฤทัย เตียวตระกูล (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านราคาระดับน้อย ได้แก่ เตียงผ้าใบที่ให้เช่า ทั้งนี้เป็นเพราะค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับการได้รับการพักผ่อนที่ให้บริการบริเวณชายหาดชะอำมีความไม่เหมาะสมและคุ้มค่า เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวบางคนต้องการที่จะปูเสื่อนั่งที่นำมาเอง หาทำเลที่เป็นที่สาธารณะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและค่าเช่าเตียงผ้าใบก็มีราคาแพงจนเกินไป สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1997) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านราคาว่า ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

ด้านความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านเลือกสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชายหาดชะอำมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ที่พบว่า กิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดชะอำ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำ ด้านสถานที่ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้มีความต้องการได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่ในการจอดรถ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทางได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการของ Penchansky and Thomas (อ้างในชลธิชา เทียมเทพ, 2546 : 16) ได้เสนอแนวคิดดังกล่าว ไว้ดังนี้ 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของรับบริการ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการอย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ(Affordability) 5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

1. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ยน้อย ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชายหาดชะอำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยเน้นรูปแบบที่น่าสนใจ มีภาพสีประกอบเนื้อหาที่มีความชัดเจน ในส่วนของการนำเสนอผ่านสื่อวิทยุนั้น ควรเลือกคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป

2. สิ่งดึงดูดในที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชายหาดชะอำในประเด็นที่พักและอาหารไม่แพง มีค่าเฉลี่ยน้อย ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ควรกำหนดมาตรฐานราคาที่พักและอาหารที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. ขี่ม้าบนชายหาด เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ควรหากิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจและมีความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวมาทดแทนกิจกรรมขี่ม้าบนชายหาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความยากสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

4. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับภูมิทัศน์ ในระดับมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ควรให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ สวยงามและเป็นธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

5. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดชายหาดชะอำด้านราคา เกี่ยวกับเตียงผ้าใบที่ให้เช่า ในระดับน้อย ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาคาบริการเตียงผ้าใบที่ให้เช่าให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีมาตรฐานเดียวกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง ความร่วมมือของผู้ประกอบการกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

2. ควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของชายหาดบางแสนที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติชายทะเล

4. ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ท่านเลือกตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

1. ( ) หญิง 2. ( ) ชาย

2. อายุ

1. ( ) น้อยกว่า 20 ปี 2. ( ) 20 - 30 ปี
3. ( ) 31 - 40 ปี 4. ( ) 41 - 50 ปี
5. ( ) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส
3. ( ) หม้าย 4. ( ) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย
3. ( ) ปริญญาตรี 4. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา 2. ( ) พนักงานบริษัท
3. ( ) ธุรกิจส่วนตัว 4. ( ) รับราชการ
5. ( ) รัฐวิสาหกิจ 6. ( ) อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ( ) ต่ำกว่า 8,000 บาท 2. ( ) 8,000 - 20,000 บาท
3. ( ) 20,001 - 40,000 บาท 4. ( ) มากกว่า 40,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดชะอำ

7. ก่อนมาท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ท่านหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อใด

1. ( ) สื่อบุคคล
2. ( ) สื่อสิ่งพิมพ์
3. ( ) สื่อวิทยุโทรทัศน์
4. ( ) สื่ออินเทอร์เน็ต

8. สิ่งดึงดูดใจที่ให้ท่านมาเที่ยวชายหาดชะอำได้แก่เรื่องใดมากที่สุด

1. ( ) กิจกรรมบริเวณชายทะเล
2. ( ) ที่พักและอาหารที่ไม่แพง
3. ( ) ความสะอาดและสวยงามของธรรมชาติ
4. ( ) ระยะทางไม่ไกลจากบ้านของท่าน

9. ท่านใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดชะอำด้วยพาหนะใด

1. ( ) รถโดยสารประจำทาง
2. ( ) รถยนต์ส่วนตัว
3. ( ) รถมอเตอร์ไซค์
4. ( ) รถรับจ้าง
5. ( ) อื่นๆ.....

10. ส่วนมากท่านมาท่องเที่ยวชายหาดชะอำกับใคร

1. ( ) มาคนเดียว
2. ( ) มากับกลุ่มเพื่อน
3. ( ) มากับคนรัก
4. ( ) มากับครอบครัว
5. ( ) อื่นๆ.....

11. ท่านเคยท่องเที่ยวชายหาดชะอำมาแล้วกี่ครั้ง

1. ( ) มาเป็นครั้งแรก
2. ( ) มา 2 – 5 ครั้ง
3. ( ) มามากกว่า 5 ครั้ง

12. บริเวณชายหาดชะอำกิจกรรมที่ท่านชอบมากที่สุดได้แก่อะไร

1. ( ) เล่นกีฬาบนชายหาด
2. ( ) ขี่ม้าบนชายหาด
3. ( ) เล่นน้ำทะเล
4. ( ) เล่นเครื่องเล่นทางน้ำ
5. ( ) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริเวณชายหาดชะอำ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
-โรงแรม					
-ที่พัก					
-ร้านอาหาร					
-ของที่ระลึก					
-ภูมิทัศน์					
-ความสะอาดของชายหาดชะอำ					
-ความสะอาดของน้ำทะเล					
2. ด้านราคา					
-ที่พักบังกะโล					
-เตียงผ้าใบที่ให้เช่า					
-อาหารในบริเวณชายหาดชะอำ					
-กิจกรรมเครื่องเล่น					
3.ด้านสถานที่					
-ระยะเวลาในการเดินทาง					
-ที่จอดรถ					
-การจราจรถนนเลียบชายหาด					
-ป้ายบอกทางมาชายหาดชะอำ					

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดชายหาดชะอำ (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริเวณชายหาดชะอำ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.ด้านส่งเสริมการตลาด					
-ผู้ประกอบการให้ข้อมูลสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนและมีอัธยาศัยดี					
-เจ้าหน้าที่ดูแลชายหาดชะอำ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง					
-การประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีในวันเทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก ของชายหาดชะอำ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2547.

กริช สืบพันธ์. การสื่อสารการตลาดกับการส่งเสริมการขาย. สำนักงานพิมพ์นวกิจ, 2525.

ฉลองศรี พิมลพงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2531.

ชลธิชา เทียมเทพ, 2546

ตัน ตัณฑ์สุทธิวงศ์ และคณะ. เทคโนโลยีกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2539.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง จำกัด, 2533.

ปรีชา แดงโรจน์. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2544.

พัชรา ลาภลือชัย. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2546.

รวีวรรณ ชินะตระกูล. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์, 2540.

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2528

สมร ทองดี. หลักการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เคล็ดไทย, 2532.

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ. การบริหารการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด, 2544.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

เอกสารอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "พฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท.ให้การสนับสนุน ปี 2544". เอกสารงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

บรรจบพร สุมนรัตนกุล. "ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.

พิมพ์พร พิศเทียมรัตน์. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา". ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, 2548.

พัชราภา ลาภลือชัย. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์. "การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ". วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

วิรัลพัชร วิริต. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย". วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2551.

สลักฤทัย เตียวตระกูล. "ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2539.

อัญชลี รัชนกุล. "การรับรู้ การคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทของชุมชนประจำตำบล". วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล นายชายวริศฐ์ พรคงธวัช

วัน เดือน ปี เกิด 7 สิงหาคม 2529

ที่อยู่ปัจจุบัน 59/115 ม.บุรีรมย์ ถ.พระองค์เจ้าสาย ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ.2553 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2554 ตำแหน่ง Passenger Service Agent ให้กับสายการบิน Kingfisher Airline และ Cebu Pacific Airline บริษัท Bangkok Flight Service