



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว
ชายทะเล ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย
นายบุญเลิศ แซ่พั้ว

วันที่..... 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐1๒๒๒๙ ฉ.๒

ภพ.
๙1๐.๙๒1
๗5๖3๓
ม.กร.๗๖ กท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**The Tourists Satisfaction with the Marketing Mix Factor of Tour Sites Along the
Seaside of Pranburi Prachuabkhirikhan**

By

Mr. Boonlert Saepua

**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

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นายบุญเลิศ แซ่พั้ว

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

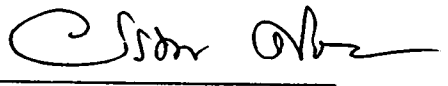
เมื่อวันที่ 24 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



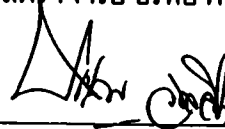
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



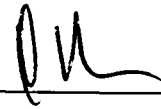
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จรรยา อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นายบุญเลิศ แซ่พัว
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

ในการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้โดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีเพื่อพักผ่อน บุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วยคือบุคคลในครอบครัว จำนวนคนที่เดินทางมาเที่ยวด้วยในครั้งนี้ 3-5 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่เดินทางมาเที่ยว และในเวลา 6 เดือนข้างหน้าจะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีอีก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านการเมือง และสถานที่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณชายทะเล ปราณบุรี และสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ มีอัตราเท่ากัน

ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม

ด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแพ็คเกจโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ ขับเรือ จั๊กกรวย

ด้านการเมืองในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า รัฐบาลและองค์กรมีการบริหารและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีชื่อเสียงในเรื่องของชายหาดที่สะอาด สวยงาม

ด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างค่อเนื่องในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ

ด้านจิตวิทยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ปลอดโปร่งทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระอย่างสูงต่อคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

นายบุญเลิศ แซ่พั้ว

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานในการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	26
2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	38
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชายทะเล ปรามบุรี	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
3.1 วิธีการศึกษา	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.4	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	53
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	56
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวของชายทะเลปราณบุรี	58
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	60
4.4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี	67
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
5.1	สรุปผลการศึกษา	115
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	117
5.3	ข้อเสนอแนะ	121
ภาคผนวก		123
	แบบสอบถาม	124
	แผนที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	131
บรรณานุกรม		132
ประวัติผู้วิจัย		134

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	56
4.2	แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี	58
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านต่างๆ	60
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	61
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา	62
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่	62
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย	63
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการเมือง	64
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	64
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านบุคลากร	65
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านจิตวิทยา	66
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว	67
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย	68
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 70
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 71
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ในอนาคต 72
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว 73
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย 74
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย 75
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 76
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 77
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ในอนาคต 78
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว 79
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมา เที่ยวด้วย 81
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 82
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาเที่ยว 83
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเล ปราณบุรีในอนาคต 84
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้า มาเที่ยว 85
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย 86
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทาง มาเที่ยวด้วย 87
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 88
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ใน การเดินทางมาเที่ยว 89
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมา เที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต 90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว 91
4.37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย 92
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมือง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย 93
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 94
4.40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 95
4.41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต 96
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว 97
4.43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย 98
4.44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย 99
4.45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 100
4.46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมา เที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต 102
4.48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว 103
4.49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย 104
4.50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย 105
4.51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 106
4.52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 107
4.53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเล ปราณบุรีในอนาคต 108
4.54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว 109
4.55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย 110
4.56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย 111
4.57	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 112
4.58	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต	114

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันจะมุ่งไปในการแข่งขัน ทำธุรกิจ เพื่อการอยู่ดี กินดีในสังคม และยกระดับการเป็นอยู่ในสังคม เมื่อคนเรามุ่งแต่ทำงาน จะทำให้เกิดความเครียดเกิดขึ้นจากการทำงาน ดังนั้นร่างกายต้องการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานได้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวก็มีการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อของในสถานที่ที่ไปเที่ยวทำให้เกิดการกระจายรายได้ ผู้ท้องถิ่น และเมื่อท้องถิ่นเจริญขึ้น มีรายได้เพิ่มมากขึ้น การคมนาคมไปมาสะดวก การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น รัฐบาลสามารถเก็บภาษีได้มากขึ้น ก็จะนำเงินภาษีนั้นมาพัฒนาประเทศให้ก้าวทันกับนานาประเทศได้

ความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่มีภูมิประเทศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งภูเขา แม่น้ำ แหล่งน้ำ ชายหาด และหมู่เกาะ ซึ่งภูมิประเทศดังกล่าวจะมีทิวทัศน์ที่สวยงาม สงบร่มรื่น และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้าเยือนอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากในช่วงวันหยุด สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติเหล่านี้จะมีประชาชนจำนวนมากเข้าไปใช้บริการ โดยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจะมีเอกลักษณ์เฉพาะไปตามภูมิภาคของประเทศไทย

ธรรมชาติท่องเที่ยวทะเลไทยที่มีชายฝั่งทะเลยาวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเริ่มจากจังหวัดตราดไปจนถึงภาคใต้ที่จังหวัดนราธิวาส ทางฝั่งอ่าวไทย ส่วนทางฝั่งทะเลอันดามัน เริ่มจากภาคใต้ที่จังหวัดระนองลัดเลาะมาสุดที่จังหวัดสตูล ท้องทะเลไทยมีน้ำสีเขียวใสสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางฝั่งทะเลอันดามัน มีหาดทรายขาว เป็นแนวยาวลัดเลาะตามชายฝั่ง มีแหล่งดำน้ำได้ทะเลที่สวยงามติดอันดับโลก ทั้งในอ่าวไทย และทะเลอันดามัน อุณหภูมิด้วยทรัพยากรทางทะเล ทั้งสัตว์น้ำและปะการัง ประเทศไทยมีจังหวัดที่ติดกับทะเลอยู่ 23 จังหวัด ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแตกต่างกันไป ชายฝั่งทะเลมีอุทยานแห่งชาติทางทะเลมากกว่า 18 แห่ง มีเกาะแก่งมากกว่า 500 เกาะ พร้อมมีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ กับเส้นทางในการเดินทาง ที่สะดวกสบาย (ที่มา: thai.guidetothai.com)

ปัญหาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปีี้ เมื่อทุกประเทศเริ่มมีปัญหาทางเศรษฐกิจภายในประเทศของแต่ละประเทศเหมือนกันหมด ตรงส่วนนี้ก็จะทำให้ประชาชนของแต่ละประเทศก็ต้องรัดเข็มขัดมากขึ้นจนกว่าเหตุการณ์จะคลี่คลายไปในทางที่ดีกว่านี้ประเทศไทยได้เปรียบหลาย

ประเทศมากมายตรงที่เรามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูเก๋อบทุกภาคของประเทศไทยจะมีสถานที่สวยงาม และเรามีวัฒนธรรมและประเพณีอันดีที่ชาวต่างชาติได้เห็นแล้วต่างก็ชื่นชอบ เมื่อได้มาเห็นก็อยากจะกลับมาเที่ยวอีกเป็นครั้งที่สองและที่สาม ในขณะที่คนไทยเราเองก็เป็นผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็น "สยามเมืองยิ้ม" อยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อใคร ได้มาพบมาเห็นก็รู้สึกได้ถึงความจริงใจของคนไทยที่ยินดีต้อนรับขับสู้แขกบ้านแขกเมืองที่มาเที่ยวในเมืองไทยของเราเสมอคืนเสมอปลายอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ชายทะเล หมู่เกาะ ดังนั้นการทำการสำรวจเหตุผลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชายทะเล จะสามารถทำให้มองเห็นจุดสำคัญที่ควรจะดำรงไว้และจุดบกพร่องที่ควรมีการปรับปรุง เพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจของประเทศ

ประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ตอนล่าง ซึ่งมีเขตแดนติดต่อกับ ภาคใต้ และมีแหล่งท่องเที่ยว ที่น่าสนใจหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นชายหาดต่างๆ หมู่เกาะหรือป่าเขาลำเนาไพร เป็นสถานที่ตากอากาศเก่าแก่ ตั้งแต่รัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ประจวบคีรีขันธ์เคยเป็นที่ตั้งของเมืองนารัง สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตน โกสินทร์ ได้ตั้งเมืองขึ้นใหม่ขึ้น ที่ปากคลองอิรม ชื่อว่า เมืองบางนางรม และในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้รวบรวมเมืองบางนางรม เมืองกุย และเมืองคลองวาฬเป็นเมืองประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแปลว่าเมืองที่มีภูเขาเป็นหมู่ๆ โดยมีที่ว่าการเมืองอยู่ที่เมืองกุย จนกระทั่ง พ.ศ. 2441 จึงย้ายที่ว่าการเมืองมาอยู่ที่อ่าวเกาะหลัก หรืออ่าวประจวบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ในปัจจุบัน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร ลักษณะพื้นที่ที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ โดยมีส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย - พม่า ด้านตะวันตก จนถึงฝั่งทะเลด้านตะวันออก เป็นระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตร อยู่บริเวณด่านสิงขร ท้องที่ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง และมีความยาว จากเหนือจรดใต้ เป็นระยะทางประมาณ 212 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอสามร้อยยอด

ชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นชายหาดที่ยาวต่อเนื่องจากชายหาดหัวหิน ประกอบด้วย วนอุทยานปราณบุรี และชายหาดที่สวยงามทอดยาวจรดอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด แม้จะอยู่ใกล้หัวหินแต่เป็นชายหาดที่เงียบสงบร่มรื่น มีที่พักหลายแห่งให้บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวตัวอย่างเช่น แคมป์ปิ้ง กิจกรรมชายหาด เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ปราณบุรี ให้เป็นที่พึงพอใจและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้ คัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ทำการสำรวจแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระหว่างเดือนเมษายน 2552

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.2 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.3 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และคาดว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานและพัฒนาชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

ชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หมายถึง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากหัวหิน มากนัก ปราณบุรีหรือปากน้ำปราณ คือ อีกหนึ่งสถานที่พักผ่อนอันแสนสงบอีกแห่งหนึ่ง ชายหาดที่ ปราณบุรี มีความงดงามไม่แพ้ ชายหาดหัวหิน เช่นกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากมูลเหตุแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมด้านการตลาดแนวใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ประชาคม บุคลากร ช่วงจังหวะเวลา จิตวิทยา และการเมือง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกภายหลังจากได้เข้ามาเที่ยวภายในชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวภายในชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยทั่วไป 3 ประการคือ (1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และ (3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่คนมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาการเข้ามาเที่ยว และจำนวนครั้งที่มาเที่ยว

กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งเป็น มาคนเดียว มากับเพื่อน มากับญาติหรือครอบครัว

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชายทะเล ปราณบุรี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนาเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมเขียนญาติพี่น้องก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการคือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้นควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น ฮันซีเกอร์ และครีฟฟี (คู้ ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี, 2527 : 43) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งสิ้นเกี่ยวโยงกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขามิได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิดเป็นผลกำไร นอกจากนี้ มล. คู้ ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ คือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทางและต้องมีใจเพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่าความหมายที่เป็นสากลและนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วงศ์ไพจิตร, 2530 : 2-3)

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคมทำให้การเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็ว
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้นซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากสัมผัสด้วยตัวเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานในการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา

- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนมีการตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ประเทศชาตินานับประการ

จากสาเหตุต่างๆ ที่ได้กล่าวมานี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เดินทาง หรือยังไม่ได้มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเป็นลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าว นี้สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourist Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530:6)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อม จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเจ็บช้ำค้ำ เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อม ใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติและเป็นไปเพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล.คู่ย์ ชุมสาย และฉันทน์ พรหมโยธี, 2527)

McIntosh และคณะให้ข้อคิดว่าการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการคือ

1. การวางแผนเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น
2. การวางแผนเพื่อพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภคและจัดสร้างสถานพักผ่อนสำหรับทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
3. การสร้างความมั่นใจในรูปแบบของการพัฒนาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่
4. การวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองของรัฐบาลและคนในพื้นที่

Gum Clare กำหนดว่าเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมี 3 ประการ คือ

1. การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว
2. การให้รางวัลแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในแง่ของการได้รับผลตอบแทนจากการใช้ประโยชน์ที่ดินแหล่งท่องเที่ยวการที่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพและรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแก่นักลงทุน ในแง่ของการได้รับผลกำไรจากการลงทุน
3. การควบคุมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดในการออกแบบสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว แล้วจึงนำมาประกอบเข้ากับสภาพของสถานที่ที่มีอยู่ ก็จะได้แนวความคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ฉะนั้นจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. ในแง่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Seek)
 - ความเงียบสงบและการพักผ่อน Tranquillity and rest โดยจะจ้องประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการพักผ่อนรวมไปถึงทางด้านกีฬาด้วย
 - ไม่ต้องการเปิดเผยตัว Anonymity แต่ให้ได้มีโอกาสพบปะติดต่อกับบุคคลที่มีสังคมแตกต่างไปจากที่เคยพบอยู่เป็นประจำ
 - สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature ซึ่งเป็นคนต่างชาติ หรือลูกค้าหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงให้ความสะดวกสบายเหมือนบ้าน
 - การอยู่ตามลำพังและความเป็นส่วนตัว Seclusion and Privacy โดยให้มีที่พักให้เลือก หลายแบบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆพร้อมกับความปลอดภัย

2. ในแง่ของประสบการณ์

- ความเงียบ Quietness ของการเปลี่ยนสถานที่และอริยาบทของการพักผ่อน
- สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature
- ทราบถึงคุณสมบัติของร่างกาย Human Scale
- เปลี่ยนอริยาบท Change in Activity ให้ได้รู้จักการพักผ่อนและการกีฬาที่ไม่เคย

กระทำ

- เรียนรู้วัฒนธรรม Discovery of other culture และวิถีชีวิตแบบใหม่ ๆ

3. ในแง่ของการเสริมสร้างและกระตุ้นความคิดในการท่องเที่ยว

- พิถีพิถันกับส่วนเด่นหรือความน่าสนใจพิเศษของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- ปรับปรุงพัฒนาผังบริเวณ ตลอดจนอาคารในแง่ต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศต่างๆ

- ให้ความสำคัญที่เน้นให้เห็นถึงการให้บริการที่น่าประทับใจโดยแสดงออกทางสถานที่และบรรยากาศ

- ให้มีการค้นคว้าขายและแสดงออกต่างๆ ของคนพื้นเมือง
- พยายามเน้นและแสดงออกในส่วนของบรรยากาศที่คึกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

McIntosh and Goildner กล่าวไว้ใน Tourism: Practices, Philosophies, 1990 ว่าการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทาง อย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และ ไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้ประกอบอาชีพหารายได้

ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยไม่มีเวลาพักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก ขายสินค้าพื้นเมือง

3. รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

3.1 จัดให้มีโครงการสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ คาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

3.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

3.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

3.4 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแห่งท่องเที่ยว

4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในดินนั้นๆ ซึ่งมีบทบาทในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

4.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในงานอาชีพของตน

4.2 ประชาชนทั่วไปจะต้อง

4.2.1 แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พุดคุยด้วย ให้น้ำดื่ม ให้ใช้ห้องสุขา

4.2.2 ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วยกะทันหัน หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย

4.2.3 ช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของคนให้คงความงดงามและมีคุณค่า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ชาวน์ โรจนแสง (2546:72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : 9P's

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขาย ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 9P's

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้ตลาด เป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความ พึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวคน คือสินค้า และสิ่งที่มีตัวคนไม่ได้ ไม่มีตัวคน คือบริการ
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง
5. การเมือง หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่งต่อ ธุรกิจหรือการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง
6. ประชามติ โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และพนักงาน/แรงงานในธุรกิจ การท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุนโดยคณะกรรมการไตรภาคี ซึ่งมีวาระในการเป็น กรรมการที่แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความโปร่งใสในการบริหารกองทุนที่ ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างความจิตสำนึก ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การลือขบปี หรือธรรมาภิบาลสร้างประชามติให้เป็น แรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาษีของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติได้มีผล ต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควร กวียะ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสม การตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

7. ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือ การให้บริการใดๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของ การผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความ นิยม ความทันสมัยทันสมัย จังหวะเวลาและความช้าความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อ การตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

8. บุคลากร โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรงไม่ว่า จะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง จะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคลจึงเป็น ผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของคน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้วางแผน การตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้ มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้ การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

9. จิตวิทยา คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้าน จิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้น ได้จะมี สาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใดๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดง พฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบ ทักษะ การบริโภค ความ คาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความ ต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญ เป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุนั้นอัตราหรือถือคน เป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

เซวาน์ โรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ (Etzet, Walker and Stanton, 2001 : G-9)

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-7) หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik, 2002:563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้ (1) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (2) ส่วนประสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) การวางแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสามารถทำได้โดย (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) (3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

(2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐานรูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อแสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา

(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคาดังกล่าวจะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในกรณีที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้กลยุทธ์ด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas)ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา(Arens. 2002 : IT)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้กล่าวถึงต่อไปในตอนที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้

2. การประชาสัมพันธ์(Public Relation(PR)) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การ โฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

นักการสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีทั้ง (1) แผนก่อนวางสินค้า (2) แผนในการวางสินค้า (3) แผนหลังจากวางสินค้าแล้ว ดังนี้

(1) แผนก่อนวางสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ให้มวลชนรู้ว่าบริษัทกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ซึ่งอาจใช้วิธีการให้ข่าว (Publicity) การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแจกข่าว (Press release) แจกภาพ (Photo release) การเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท (Feature articles) การเขียนบทความสัมภาษณ์ (Interview) เป็นต้น

(2) แผนในการวางสินค้า ในขณะที่สินค้าออกวางตลาดจะต้องมีการวางแผนการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแถลงข่าวต่อกลุ่มผู้ขาย (Dealer conference) การเปิดตัวสินค้า (Grand opening หรือ Launching) ตลอดจนการแจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกคิดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 12

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002:562) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น (Beleh and Belch, 2001: GL9)

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit) การทำคู่มือการขาย (Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และโบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้านโสตทัศนสาร เช่น วีดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานจะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 14

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Semenik, 2002 : 563) หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น (Peter and Olson, 2002 : 555)

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Promotion objectives) มีดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งเราจะต้องพยายามหาวิธีเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยมากผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยนหรือทดลองใช้สินค้านี้หรือใหม่ ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าเขาจะได้อะไรที่ดีกว่าหรือแย่กว่าเก่า ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นสิ่งล่อใจ

(Incentives) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมละทิ้งความเคยชินจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสวธิ์วิธีการใช้ เป็นต้น

(2) เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันไม่ให้ผู้ที่ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในช่วงถดถอยหรือตกต่ำ หรือต้องเผชิญกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ ออกมาแข่งขัน และมีสิ่งที่น่าสนใจโดยการสร้างสิ่งล่อใจเพื่อจะดึงดูดลูกค้าของบริษัทไป ถ้าบริษัทนิ่งเฉยอยู่โดยไม่ตอบโต้อะไร บริษัทก็จะสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดหรือจูงใจไม่ให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการปรับปรุงสินค้าใหม่ เพิ่มรส เพิ่มรุ่ม เพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความพิเศษของวาระและโอกาสร่วมด้วย ไม่เช่นนั้นการปรับปรุงดังกล่าวก็ จะไม่ได้รับความสนใจ บ่อยครั้งที่ปรากฏการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นสังคมมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติและเนื้อหาของสินค้า บริษัทก็ควรจะฉวยโอกาสนั้นๆ ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับเหตุการณ์เหล่านั้น เช่น ในงานเทศกาล หรือวันนักชดถุญ์ วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่เอาใจใส่และสนใจสังคมแล้ว ยังส่งผลให้สินค้านั้นคิดหุ คิดตา และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

(3) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น บางครั้งสินค้าของบริษัทอาจมียอดขายในระดับปานกลาง สามารถขายได้เรื่อยๆ คือ ยอดขายไม่ลดลงแต่ก็ไม่เพิ่มขึ้น บริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายและไม่ให้สินค้าเงียบเกินไปในตลาด

ปัจจุบันนี้ชิ้นงานโฆษณา ณ จุดขาย [Point - of - purchase (POP) materials] มีอยู่จำนวนมาก แต่เนื้อที่สำหรับจะติดโปสเตอร์ (Poster) ป้ายแขวน (Mobile) หรือสติ๊กเกอร์มีอยู่จำกัด ร้านค้าจึงจำเป็นต้องเลือกว่าจะติดยี่ห้อหรือ ไม่ติดยี่ห้อใด ซึ่งโดยปกติร้านค้าจะเลือกติดยี่ห้อที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ เพราะมีจุดเด่นและน่าดึงดูดใจมากกว่า

(4) เป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ช่วยให้กำลังใจทั้งพนักงานขายของบริษัทและร้านค้า คือ ช่วยทำให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ความพยายามเพื่อช่วยให้การระบายสินค้าจากร้านค้าคล่องตัวยิ่งขึ้น โฆษณาที่เราใช้ขายสินค้านั้นอาจเก่า ช้าชาก หรือน่าเบื่อเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจ ไม่เคยอ่านก็อ่าน ไม่เคยฟังก็ฟัง เพราะในโฆษณาจะมีข้อความเกี่ยวกับสิ่งล่อใจอยู่

(5) เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการตัดสินใจ ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเริ่มมีมากขึ้นเพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบครบวงจรทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากที่เดียว(One-stop shopping) โดยไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวว่าจะซื้ออะไรบ้างแค่เพียงไปที่ห้าง

สรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แล้วเดินดูสินค้าไปเรื่อย ๆ ก็จะเห็นของที่นำซื้อหรือที่
ต้องการซื้อ ซึ่งของที่นำซื้อนี้ก็มักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และมักจะมี
ความได้เปรียบในการวางแสดงในร้านค้า (Distinctive display) เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคา
พิเศษติดอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันแต่ต่างยี่ห้อ และ
การโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค การ
ส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะปัจจัยสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาจะมีความได้เปรียบกว่าสินค้าที่
ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย และสินค้านี้ดังกล่าวอาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive
buying) คือเกิดความอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมีความสำคัญและ
มีบทบาทอย่างมากแต่การส่งเสริมการขายนั้นไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ
และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก สินค้าที่ดีควรขายได้ด้วยคุณภาพและ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขาย
และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด(Promotional objectives มี 3 ด้านคือ

1. วัตถุประสงค์ขององค์การ (Corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการ
เติบโตและกำไรของธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนการตลาดที่มีผลต่อยอดขายและ
โครงสร้างของตลาด ว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งขั้นที่ยืนหยัดอยู่ได้

3. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด(Marketing communication objectives) เป็น
วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้เกิด
พฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

**บทบาทของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด(The role of promotion
objectives) มีดังนี้**

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อตอบย้ตำแหน่งครองใจ(Positioning)ของสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกวิธีในการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อที่เหมาะสม



4. เพื่อจัดตารางของกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม
5. เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการประเมินแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning process) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการพัฒนา การปฏิบัติการ การควบคุม โปรแกรมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสำรวจแผนการตลาด (Review of the marketing plan) หมายถึง ก่อนที่จะวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) หมายถึง การพิจารณาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Specifying communication objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือ

ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ (Budget determination) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาจากการตอบคำถามต่อไปนี้ (1) โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (2) การจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร (3) งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมต้องถือเกณฑ์ว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ขั้นที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Developing promotion mix strategy) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะ บทบาท หน้าที่ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Implementation of promotional program) งานนี้ประกอบด้วย (1) การสร้างและการผลิตสื่อ (2) การซื้อเวลาและพื้นที่

วันที่..... 15 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012229 ๑๖2.....

อทพ.
๑1๐.๑๔1
บ 563๑
ม.กร. ๕๘๓๗.

สำหรับสื่อแต่ละชนิด (3) การพัฒนาและการจัดจำหน่ายวัสดุในการส่งเสริมการตลาด (4) การพัฒนาการให้ข่าว การจัดรายการข่าว การจัดเหตุการณ์ที่ทันสมัย

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Monitor evaluate and the promotional program) เป็นการติดตาม สำรวจ ประเมินผล และติดตามผลการทำงานตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีปัญหาจะนำข้อมูลต่างๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอาจจะสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ เช่น ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเงิน การผลิต บุคลากร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขันผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง (2) สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมายทรัพยากรทางธรรมชาติ

ในที่นี้เราขออธิบายถึงเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) ที่เป็นสภาพแวดล้อมมหภาค ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เป็นสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ สีผิว เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่นถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือกลุ่มสังคมระดับสูง เราอาจใช้ข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่ถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มคนระดับชาวบ้าน เราก็ควรจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อด้วย เพราะในปัจจุบันนั้นสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และสื่อแต่ละ

ประเภทที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สื่อนิคมสาร เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นจะมีนิคมสารอยู่หลายประเภทด้วยกัน อาทิเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ ก็ควรที่จะลงโฆษณาในหนังสือธุรกิจ เช่น แนวทำ ผู้จัดการ เดอะ เนชั่น เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตรา ดอกเบี้ย ระดับการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาวะหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เราจะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะใช้จ่ายน้อยหรือใช้จ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงนี้จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าใดนัก ซึ่งจะตรงกันข้ามกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วมาก

3. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้น ไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะแต่การเกิดและพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วย ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันซึ่งสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการซื้อขาย ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่นบริการส่งดอกไม้ของ www.misslily.com เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural environment) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเชื่อพื้นฐาน (Basic belief) ค่านิยม (Values) ประเพณี (Custom) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งบริษัทไม่ควรจะกระทำการใด ๆ ที่ขัดกับสิ่งเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเชื่อซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก การสื่อสารจะไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้เลย ถ้าสิ่งที่เราพยายามสื่อสารไปนั้นขัดกับความเชื่อดั้งเดิมของเขา

5. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐบาลด้วย โดยจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาล ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาพระราชบัญญัติการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ถ่องแท้ ตัวอย่าง รัฐบาลมีมติคณะรัฐมนตรี(ครม.) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ระบุห้ามโฆษณาเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดรวมทั้งเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00- 22.00 น. โดยจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็น

ค้นไป ดังนั้นถ้านักสื่อสารการตลาดจะวางแผนการโฆษณาก็ต้องคำนึงถึงข้อบังคับดังกล่าวด้วยว่ามีขอบเขตในการโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

6. สภาพแวดล้อมทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และ(หรือ) ทางกายภาพ(Natural and physical environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ดินน้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุพิบ แร่ธาตุ ทะเลภูเขา เป็นต้น ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรหมุนเวียน ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของมลภาวะ การแก้ปัญหาของรัฐ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ปัญหาจราจร มลภาวะทางอากาศ น้ำท่วม น้ำเสีย มลภาวะทางเสียง ขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ

นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำประเด็นทางด้านสภาพแวดล้อมทางทรัพยากรธรรมชาติและ(หรือ) ทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา เช่น การโฆษณาว่าเครื่องปรับอากาศของเราไม่ทำลายโอโซนหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น บางจากจัดกิจกรรมผูกพันเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรักและหวงแหนในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทอุตสาหกรรมอาหารกว้างไพศาล จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตปลากระป๋องปุ่นปุยจัดสัปดาห์รักษ์ทะเล รักษ์ศิลป์ ธนาคารกรุงเทพจัดโครงการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวทั่วไทยไปอย่างมีจิตสำนึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

: <http://www.siaminfobiz.com/>

ในส่วนของผู้ผลิตนั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องขาย บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถ สต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วยเพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ

3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มี บริการหลายประเภท ที่ต้องมีการ ได้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม

4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการ ได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกัน ได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้การแต่งกาย ของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคา หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เก็บรอยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทาง

ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่คนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่คนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมายที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง
 - Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน
 - Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์
2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว
 - เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)
 - เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)
3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ
 - การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual)
 - การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น
 - การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชมหรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ
- การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)
- การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ(Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4. ตามวิธีการเดินทาง

- แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

8. ตามประสบการณ์และบทบาท

- The organized mass Tourists
- The individual mass Tourists
- The explorer
- The drifter

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น

1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่า จะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมหืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริง

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อกับผู้คนที่ท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างจาก Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
- 2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่ โคนเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
- 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ แจ้งข่าวสารและจงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างดีต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้ส่งสารหรือสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้งจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการสื่อสาร ดังนั้น ชายทะเลปราณบุรี จำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อบริการ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ Beleh and Beleh (1993 : 115) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel Blackwell and Miniard (1993 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้

จากกระบวนการเลือกของผู้บริโภคจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ ซึ่งจะผ่านกระบวนการยืดเยื้อหลายขั้นตอน เริ่มต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องในการตัดสินใจนำมาเปรียบเทียบของข้อดีข้อเสียของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมอื่นอีกมากก่อนตัดสินใจในขั้นสุดท้าย แต่ในการบริการบางชนิดการตัดสินใจอาจทำได้รวดเร็ว

นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้แรงจูงใจในการบริโภคและเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ตรา และนำข้อมูลประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่จี้จ้น ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase) มีอิทธิพลจูงใจเขาอย่างไร นอกจากนั้นต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันจะเกิดอิทธิพลของบุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะแบบสไตล์ของการดำเนินชีวิต รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาขึ้นภายในบุคคล อันเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (1997 : 140) ได้คิดตั้งแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้การตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าอีกนัยหนึ่งเป็นการประยุกต์ (S-R Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิมมาเป็นต้นแบบแสดงพฤติกรรม

ผู้บริโภค หรือ Stimulus-Response Model ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางด้านการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ (Marketing and Other Stimuli) จะเข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ของผู้บริโภค และจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

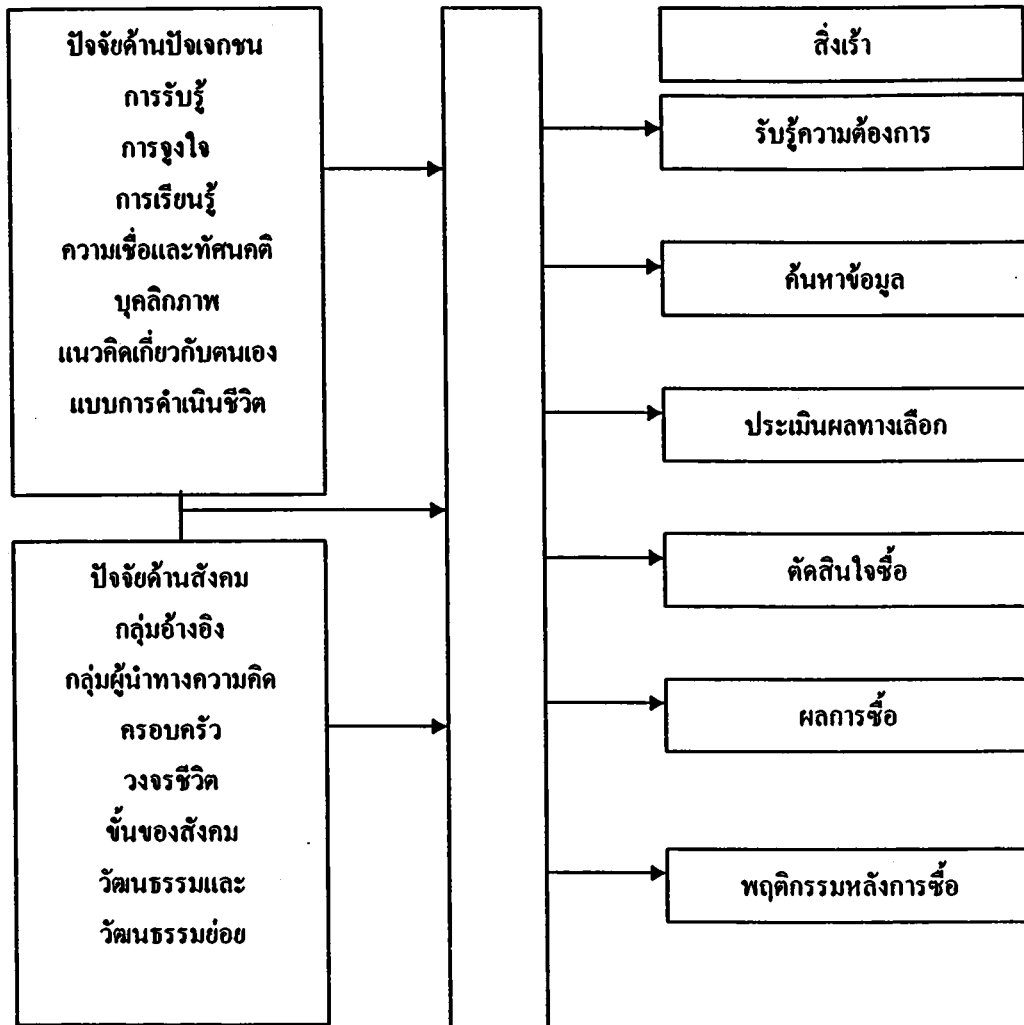
การจัดจำหน่าย (Place) และ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลหลักต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้ากล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ Kotler and Armstrong (1997 : 158)

1. รับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
2. ค้นหาข้อมูล (Information Research)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- purchase Behavior)



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : KOTLER (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติตามบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Bemem, 1997 : 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดพูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

สิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการ โฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่เสนอขาย การ โฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา

สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารแหล่งที่เป็น กลาง ไม่ลำเอียง เช่น “CONSUMER REPORTS” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูง

สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทาง ร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว กระหาย กลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอ่าน รับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมด หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจ ผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้น ได้รับแรงกระตุ้นมากนั้นก็อาจล้มเลิกความสนใจใน ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองอาจไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่หนึ่งแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับ สถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผล สะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้ราคาหรือต้นทุน (Root) แห่งพฤติกรรม ของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็ไม่เกิดขึ้น Camb Hair and Mcdaniel (1972 : 76) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะ สามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับตอบสนองก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มา นาน จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน พบว่า ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้นในเบื้องต้น ผู้บริโภค จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภครก่อน (Internal Research) กรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

- แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้รับเหมา บรรจุกิจภัณฑ์ และจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดแฟ้ม รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั้งของรัฐและเอกชน

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณาผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจน

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในวันที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินทำสัญญาจะใช้เงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังสิ่งที่ต้องพิจารณาคงไว้อีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่โรงเรียน มีแนวโน้มมากขึ้น โดยชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือได้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าจำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้คือ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อ ถ้าองค์ประกอบเป็นที่พอใจ หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจ ทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อก็เป็นไปได้ แม้จะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase-Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคมักพบเอาความกังวลใจด้วยเสมอภายหลังการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดใจ ไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า “Cognitive Dissonance” มักเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน Belch and Belch (1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาเลือกรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่น ที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนเอง และได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจเลือกข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจในโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz, 1995 : 272)

สิ่งที่ต้องตระหนักหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจ หรือความรู้สึกทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขาอาจกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย Belch and Belch (1993 : 140) Boone and Kurtz (1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer is Remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้จากโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังจากการซื้ออีกด้วย

ที่น่าแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ เพราะการสื่อสารการตลาดของชายทะเลปราณบุรี มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ทักษะคิด หรือสิ่งจูงใจ ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อบริการแตกต่างกันไป (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 4-5)

2.5 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

วรูม (อ้างถึงในชรินี เศษจินดา, 2523 : 13) กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เบนจามิน บี วอลแมน (Benjamin B. Wolman, 1973 : 384) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Needs) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดวิด เกรซ และ ริชาร์ด เอส ครัชฟิลด์ (David Krech and Rishard S. Crutchfield, 1962 : 77-84) มีความเห็นที่คล้ายกับวอลแมน เขากล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดมุ่งหมาย (Goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

ฮาร์วี วอลเลสไตน์ (Harvey Wallestein, 1971 : 25-26) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โจเซฟ ทิฟฟิน และ เอสเนส เจ แมคคอร์มิค (Joseph Tiffin and Esnest J. Mccormic, 1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) พยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

พิชัย ศรีใส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

อินทิรา วัฒนสิมานนท์ (2534 : 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือระดับความพอใจซึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

Herberlin (อ้างถึงในสิทธิรัตน์ ปราจินบูรวรรณ์, 2531 : 15) ได้ใช้ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานในการวัดความสามารถในการรองรับทางสังคมหรือทางจิตวิทยา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดโดยการนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลายๆ คนมารวมกัน ทั้งความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและลดลง

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

เมตตา เสวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งในต่างประเทศ และภายในประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ โดยทั่วไป ความพึงพอใจ หมายถึง “ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเท่าที่ผ่านมา หรือเป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อการบริการที่กระทำอยู่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง” เมื่อได้ผ่านการให้บริการมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความพึงพอใจจึงเปรียบเสมือนเป็นกระจกสะท้อนถึงความเหมาะสมระหว่างบุคคลหนึ่งกับงานบริการที่ทำการ ความพึงพอใจในการบริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ หรือความรู้สึกโดยทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการทำงานของบุคคล ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้ให้คำนิยาม หรือความหมายของความพึงพอใจไว้ต่างๆ ดังนี้

แฮร์รี่ เคลย์ สมิท (Harry Clay Smith, 1955 : 114-120) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการบอกถึง ระดับความพอใจมาก หรือน้อย ของการบริการ การตอบสนอง จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการนั้น เป็นเครื่องชี้วัดอย่างหนึ่งของประสิทธิภาพในการบริการของงานนั่นเอง

สเตราส์ และ เซเลส (Strauss and Sayles, 1960 : 119-121) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ บุคคลจะรู้สึกพอใจ เมื่อการบริการนั้นได้ให้ผลประโยชน์ตอบแทน ทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการขั้นมูลฐานของบุคคล ได้ตามความถึงปรารถนาของตน

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord and Backman, 1964 : 391) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เกิดจากความต้องการของบุคคลในองค์การที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะพอใจเมื่อได้รับการบริการ บางคนอาจจะพอใจในลักษณะการบริการ แต่บางคนอาจจะพอใจในสภาพแวดล้อม

ปราณี อารยะศาสตร์ (2519 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกในทางที่ดี ที่บุคคลมีต่อการบริการ ถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจมากก็จะมีผลเสียสละ อุทิศแรงกายแรงใจ แรงปัญญาให้แก่การบริการ ผู้ใดมีความพึงพอใจน้อยก็จะทำเพียงตามหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่เป็นสิ่งจูงใจนั้นด้วย

สุวัฒน์ ปานมุข (2518 : 6) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพทางอารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่จะร่วมในการบริการอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถที่ตนมีอยู่

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานอย่างหนึ่ง เพื่อให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการที่บุคลากรภายในองค์กร จะเกิดความรู้สึกที่พึงพอใจในการบริการมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่องค์กรนั้นๆ มีอยู่ ถ้ามีปัจจัยที่เป็นเครื่องจูงใจมาก อาจจะทำให้บุคลากรในองค์กรนั้นเกิดความพึงพอใจในการบริการสูง ในที่นี้ การจูงใจในการบริการหมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการของพนักงานส่งผลให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม

จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ และความพึงพอใจไว้ดังนี้

เคล เอส. บีช (Beach, 1965 : 379) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า คือการกระทำที่คนเต็มใจที่จะใช้พลังงานของเขาเพื่อประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือรางวัลที่จะได้รับ

จอห์น เอส กิลฟอร์ด และเกรย์ อี. เกรย์ (Guilford and Gray, 1970 : 12) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจูงใจไว้ว่า การจูงใจ คือสิ่งใดก็ตามที่เร้าเร้านำช่องทาง หรือเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวบุคคล

เอ็ดวิน บี. ฟลิปโป (Flippo, 1966: 70) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า หมายถึง การกระตุ้นเร้า และการทำให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรม อันจะยังผลให้เกิดความรู้สึกภายในเป็นพลังเป็นอาการเร้าเร้า หรือ เป็นอาการเคลื่อนไหวที่บังการ หรือ เป็นช่องทางให้มีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้โดยอาจกระตุ้นเร้าและทำให้เกิดอิทธิพลเช่นว่านั้น ด้วยวิธีการเชิงปฏิฐานหรือเชิงบวก เช่น การดำเนินการเพื่อสนองความปรารถนาต่างๆ ให้เป็นที่พอใจ และด้วยวิธีการเชิงปฏิเสธ หรือเชิงลบ เช่น การดำเนินการบังคับให้ทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

ส่วนนักวิชาการไทยอย่าง อาจารย์ รพี แก้วเจริญ และ ชิตยา สุวรรณชญ (อ้างใน วิสวัตต์ ธรรม, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของงานด้านธุรกิจและด้านรัฐกิจนั้น จุดใหญ่อยู่ที่กำกับกับความพึงพอใจของประชาชน และได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาพ และเสมอหน้า
2. การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progress Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รวบรวมไว้นี้ พอสังเขปได้ว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่वलมนุษย์ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นๆ (Human Satisfaction and Benefit Proceed)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า "ความพึงพอใจ" ซึ่งจากการสำรวจถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ "ความพึงพอใจ" ของ สจิวค ออสแคมป์ (Stuart Oskamps 1984, p.77) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวัง
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์ เห็นว่า ได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจทำงาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือ ตามความหมายนัยแรก อยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectance Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Theory) ของเอลตัน เมโย (Elton Mayo) จากการทดลองที่เรียกว่า Hawthorne Study นั้น ทำให้เมโยทราบวามมนุษย์ต้องการการยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ฉะนั้น กลุ่มจึงมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของปัจเจกบุคคล มาตรฐานของแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มเป็นตัวชี้แนะทางอ้อม แต่ละคนมีความต้องการ เช่น แสงสว่าง ความชื้น อุณหภูมิในห้องทดลองนั้น มิได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการปฏิบัติงานของบุคคลในห้องทดลองไม่ว่าปัจจัยทางกายภาพดังกล่าวจะมีมากหรือน้อย การปฏิบัติงานของบุคคลก็ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากการทดสอบนี้ทำให้เข้าใจว่า บุคคลที่ถูกคัดเลือกมาทดลองจะมีความรู้สึกที่พวกเขาได้รับเกียรติ และกำลังถูกมองอยู่ จึงตั้งใจทำงานเป็นพิเศษไม่ว่าปัจจัยทางกายภาพจะเป็นเช่นไรก็ตาม

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของเคิร์ต เลวิน และเอ็ดเวิร์ด โทลแมน (Kurt Lewin and Edward Tolman, 1960) ได้เสนอไว้ว่า การตัดสินใจในการเลือกสิ่งต่างๆ ของบุคคลนั้น จะพิจารณาว่า รางวัลที่ได้จากการตัดสินใจนั้นมีคุณค่า หรือมีความสำคัญต่อตนมากน้อยเพียงไร และมีทางเป็นไปได้หรือไม่ในการให้ได้มาซึ่งรางวัลนั้น ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์

จึงต้องวิเคราะห์ในเชิงคุณค่าของรางวัล เช่น เงินเดือน การเลื่อนขั้นตำแหน่งที่บุคคลต้องการที่จะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ ระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเอง ที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร ที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น บุคคลนั้นก็จะมีทุ่มเทความสามารถให้มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้นี้น้อยก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

ทฤษฎี X ทฤษฎี Y ของดักลาส แมคเกรเกอร์ (McGregor, 1965 : 125) การศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ของ ดักลาส แมคเกรเกอร์ (McGregor) ซึ่งให้เห็นถึงลักษณะทางธรรมชาติของมนุษย์ ในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเป็น 2 รูปแบบ ซึ่งเขาแบ่งแยกเป็น รูปแบบของทฤษฎี X และรูปแบบของทฤษฎี Y

ธรรมชาติของมนุษย์ตามทฤษฎี X

1. มนุษย์ส่วนใหญ่มีนิสัยไม่ชอบทำงาน และพยายามหลีกเลี่ยงงานเมื่อมีโอกาส
2. เมื่อมนุษย์ไม่ชอบที่จะทำงาน ดังนั้นการที่จะให้มนุษย์ทำงานจึงต้องใช้วิธีการบังคับควบคุม สั่งการและนำบทลงโทษมาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ
3. มนุษย์ส่วนใหญ่ชอบที่จะถูกบังคับควบคุม พยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ มีความกระตือรือร้นในการทำงานเพียงเล็กน้อย และต้องการมีความมั่นคงในการทำงาน

ธรรมชาติของมนุษย์ตามทฤษฎี Y

1. การออกคำสั่งและการใช้สมองในการทำงานเป็นเรื่องธรรมดาเหมือนกับการเล่นหรือพักผ่อน มนุษย์โดยส่วนใหญ่มีนิสัยชอบที่จะทำงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการทำงาน ซึ่งอาจนำมาซึ่งความพอใจและอาจเป็นเหตุให้ได้รับโทษก็ได้
2. การบังคับควบคุมและการลงโทษ ไม่ใช่วิธีการเพียงแบบเดียวที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นได้ มนุษย์ต้องการที่จะทำงานด้วยตัวเองตามที่ได้รับมอบหมายมา
3. การให้รางวัลตามความสำเร็จของงาน จะช่วยสร้างความผูกพันต่อองค์การ และนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์การในที่สุด
4. ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม มนุษย์ต้องการที่จะมีความรับผิดชอบต่องาน และยังสามารถแสวงหาความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นอีกด้วย
5. มนุษย์ต้องการแสดงความสามารถในการปฏิบัติงาน และต้องการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ ในอันที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การให้กับผู้ร่วมงานทุก ๆ คน ได้รับรู้
6. ภายใต้เงื่อนไขในการปฏิบัติงานจริง ๆ มนุษย์มีโอกาสดังกล่าวได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

การศึกษาถึงลักษณะทางธรรมชาติของมนุษย์ตามทฤษฎี Y ทำให้เกิดการบริหารงาน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชายทะเล ปราณบุรี

ประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง*ตอนล่างซึ่งมีเขตแดนติดต่อกับภาคใต้ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นชายหาดต่างๆ หมู่เกาะหรือป่าเขาถ้ำนาไพร เป็นสถานที่ตากอากาศเก่าแก่ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ประจวบคีรีขันธ์เคยเป็นที่ตั้งของเมืองนารัง สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้ตั้งเมืองขึ้นใหม่ขึ้นที่ปากคลองอิรม ชื่อว่า เมืองบางนางรม และในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้รวบรวมเมืองบางนางรม เมืองกุย และเมืองคลองวาฬเป็นเมืองประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแปลว่าเมืองที่มีภูเขาเป็นหมู่ๆ โดยมีที่ว่าการเมืองอยู่ที่เมืองกุย จนกระทั่ง พ.ศ. 2441 จึงย้ายที่ว่าการเมืองมาอยู่ที่อำเภอเกาะหลัก หรืออำเภอประจวบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ในปัจจุบัน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร ลักษณะพื้นที่ที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ โดยมีส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย-พม่าด้านตะวันตกจนถึงฝั่งทะเลด้านตะวันออกเป็นระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตรอยู่บริเวณด่านสิงขร ท้องที่ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง และมีความยาวจากเหนือจรดใต้เป็นระยะทางประมาณ 212 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอสามร้อยยอด

อำเภอปราณบุรี

เขาเจ้าแม่ทับทิมทอง

เป็นจุดชมวิวที่มีความสวยงามมากซึ่งเมื่อมองลงมาก็จะเห็นแม่น้ำปราณบุรีและหมู่บ้านปากน้ำปราณอย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งศาลเจ้าแม่ทับทิมทอง ภายในศาลประดิษฐานรูปปั้นเจ้าแม่เทียนโหวเซี้ยบ้อ หรือ เจ้าแม่ทับทิมทองซึ่งมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่นับถือของชาวปากน้ำปราณอย่างมาก

วนอุทยานปราณบุรี

เดิมเป็น โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยกำหนดพื้นที่เป็นป่าสงวนแห่งชาติป่าคลองเก่า คลองคอย มีพื้นที่ประมาณ 1,984 ไร่ ประกอบด้วย ป่าชายเลน และมีแม่น้ำปราณบุรีไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่ป่า ปัจจุบันกรมป่าไม้ได้ประกาศให้เป็นวนอุทยานมีพื้นที่ 700 ไร่ อยู่ในความดูแลของสำนักงานป่าไม้เขตเพชรบุรี (สำนักบริหารจัดการในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 4 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช) วน

อุทยานปราณบุรีมีหาดทรายขาวสะอาดร่มรื่นด้วยแนวสนทอดยาว 1 กิโลเมตร อยู่ทางด้านตะวันออกของอุทยานฯ สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของทะเล เกาะสิงห์โต เขาตะเกียบและเขาเต่า

หมู่บ้านอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าบ้านฝางท่า

หมู่ที่ 5 ต.วังภัง เป็นหมู่บ้านที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือหางยาวล่องชมแม่น้ำปราณบุรี ชมธรรมชาติป่าชายเลน นกและสัตว์น้ำป่าชายเลนซึ่งได้รับการอนุรักษ์ไว้ และชมวิถีชีวิตชาวประมงในละแวกนั้น ใช้เวลาในการล่องไป-กลับ ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที (ค่าเช่าเรือราคา 500 บาท/ลำ/6-8 คน) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินชมสวนผลไม้ภายในหมู่บ้าน เช่น มะพร้าวน้ำหอม สับปะรด ส้มโอ ละครูด มะม่วง กกล้วย นับเป็นสวนเกษตรแบบผสมที่สมบูรณ์แห่งหนึ่ง และยังมีบริการที่พักแบบโฮมสเตย์หากต้องการพักค้างคืน

หมู่บ้านปากน้ำปราณ

บริเวณ “ปากน้ำปราณ” คือ บริเวณช่วงที่แม่น้ำปราณบุรีไหลลงสู่ทะเล ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมง หมู่บ้านแห่งนี้จึงกลายเป็นศูนย์รวมอาหารทะเลจำหน่ายในราคาข่อมเยาว์ อาหารทะเลที่ขึ้นชื่อของที่นี่ คือ ปลาหมึกสด ปลาหมึกแดดเดียว ปลาหมึกแห้ง กะปิเคียว กุ้งแห้ง ฯลฯ

อ่างเก็บน้ำปราณบุรี

ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองตาแต้ม กิโลเมตรที่ 253 ห่างจากจุดปากทางเข้าถนนเพชรเกษม ประมาณ 17 กิโลเมตร และห่างจากที่ว่าการอำเภอปราณบุรี ประมาณ 20 กิโลเมตร อ่างเก็บน้ำปราณบุรีนี้เกิดจากเขื่อนดินสร้างปิดกั้นแม่น้ำปราณบุรี สันเขื่อนยาว 1,500 เมตร กว้าง 8 เมตร สูง 42 เมตร ภูมิประเทศเป็นหุบเขา มีทิวทัศน์ที่สวยงาม ลำน้ำทอดยาวไปในพื้นที่เพาะปลูกของอำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรีและอำเภอเมืองเป็นระยะทางประมาณ 65 กิโลเมตร

ล่องเรือแม่น้ำปราณ

แม่น้ำปราณบุรีมีต้นกำเนิดจากผืนป่าแก่งกระจานไหลผ่านเทือกเขาในด้านตะวันตกก่อนไหลลงสู่ทะเลที่ปากน้ำปราณบุรี นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือหางยาวชมทัศนียภาพตลอดลำน้ำไปจนถึงปากน้ำปราณบุรีได้ซึ่งจะผ่านศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ศาลเจ้าแม่ทับทิม ไร่สับปะรด และหมู่บ้านชาวประมง ระหว่างทางชมถนนนาชนิดใช้เวลาในการล่องประมาณ 3 ชั่วโมง (ขึ้นเรือที่บริเวณป่าชายเลน ซึ่งเดินจากวนอุทยานแม่น้ำปราณ ไปประมาณ 500 เมตร) ค่าเช่าเรือ 800 บาทต่อลำ

หาดนครสวรรค์ (หาดเขากะโหลก)

อยู่ห่างจากปากน้ำปราณ ไปทางทิศใต้ประมาณ 7 กิโลเมตร ทางเข้าหาดอยู่ระหว่างหลักกิโลเมตรที่ 253-254 ตรงข้ามกับค่ายธนระริชต์และที่ว่าการอำเภอปราณบุรี เลี้ยวซ้ายเข้าไปประมาณ 3 กิโลเมตร ถึงสามแยกแล้วเลี้ยวซ้ายอีกครั้งหนึ่ง ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ผ่านวัดนาห้วยแล้วเลี้ยวขวาอีก 5 กิโลเมตร ชายหาดสะอาดทรายสีน้ำตาลอ่อน บรรยากาศเงียบสงบ ทางด้านใต้มีเขา

เล็กๆถูกหนึ่งคล้ายกับกะโหลกอันเป็นที่มาของชื่อเขา เขากะโหลก อยู่ในเขตนวนอุทยานท้าวโกษา สามารถขึ้นไปชมจุดชมวิวมองเห็นชายหาดที่สวยงามชายหาดนี้มีที่พักหลายรูปแบบและมีร้านอาหารทะเลหลายร้านให้เลือกสรร

ชายหาดปราณบุรี

เป็นชายหาดที่ชาวต่อเนื่องจากชายหาดหัวหิน ประกอบด้วย นวนอุทยานปราณบุรี และชายหาดที่สวยงามทอดยาวจรดอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด แม้จะอยู่ใกล้หัวหินแต่เป็นชายหาดที่เงียบสงบร่มรื่นมีที่พักหลายแห่งให้บริการ

ป่าเขาจ้าว

ตั้งอยู่ในเขตตำบลเขาจ้าว ไปตามถนนเพชรเกษม ประมาณกิโลเมตรที่ 253 (เข้าไปประมาณ 4 กิโลเมตร ไปทางเดียวกับอ่างเก็บน้ำเขาจ้าว) พื้นที่ป่าทางตะวันตกของอำเภอปราณบุรี เป็นผืนป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีผีเสื้อมากมาย แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้แก่ น้ำตกแพรกตะคร้อ น้ำตกแพรกตะลู่ น้ำตกอินทนิล น้ำตกห้วยกบ หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง เส้นทางตัดผ่านสวนเกษตรของชาวบ้านและเขื่อนปราณบุรี บางส่วนสูงชันเหมาะสำหรับรถขับเคลื่อนสี่ล้อและผู้รักการผจญภัยเพื่อความสะดักควรนำรถส่วนตัวมาเอง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรจบพร สุนทรรัตนกุล (บทคัดย่อ : 2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว สนใจระดับมาก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี คือ เล่นน้ำตก ทั้งนี้ เพราะกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงาม หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำตกได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งกิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว

พิมพ์พร พิศเทียมรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงชายหาดพัทยาต่อไป เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างมั่นคง 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 โดยไปเข้าเย็นกลับ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักเป็นประเภทโรงแรม โดยมีระยะเวลาค้างอยู่ระหว่าง 1-2 คืน และเสียค่าใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,500 - 3,000 บาท โดยมีระดับการตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยาในด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับที่ทำให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาของการใช้จ่ายที่ได้ใช้ในการมาเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทางด้านการส่งเสริมการตลาดก็ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ในเรื่องของเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์รวมกีฬาทางน้ำ และมีจำนวนห้องพักมากพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ด้านราคาจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยาจะมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่มากนัก นักท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญในเรื่องเงินงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้วจะอยู่ในระดับปานกลาง คือเส้นทางที่ใช้เดินทางมาด้วยความสะดวก สามารถเดินทางมาได้ด้วยตนเอง มีรถโดยสารประจำทางวิ่งผ่านตลอดด้านการตลาด จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อป้ายโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเนื่องจากสื่อดังกล่าวมาแล้วสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ผู้รับสื่อเห็นภาพสวย ๆ จากโทรทัศน์หรือได้อินสปอร์ดโฆษณาก็เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว

X ดลิตา ศรีรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติร้อยละ 70.7 มากกว่าท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว 8 Ps พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหุ้นส่วน

หรือพันธมิตรทางธุรกิจ และระดับปานกลางในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการขาย

3. การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วด้านราคา และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว และประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตร มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ก้องชาติ เลียงสมทรัพย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาจากจังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยใช้รถส่วนตัว/รถเช่า และพักผ่อนที่โรงแรม การมาเที่ยวที่นั่นนักท่องเที่ยวนิยมมาเป็นกลุ่ม ๆ ละ 2- 4 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้มากกว่า 2,500 บาท เหตุผลที่มาเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครราชสีมาคือ ความสวยงามของธรรมชาติ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยนิยมเที่ยวในเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม โดยมีเพื่อนที่ช่วยตัดสินใจมากที่สุดทั้งในนั้นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากหากแยกความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก และในด้านประชาสัมพันธ์สร้างแรงจูงใจในระดับปานกลาง สำหรับระดับปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครราชสีมาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง แต่มีต้องการให้พัฒนาปรับปรุงแก้ไขการบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือ ความงามและความประทับใจในธรรมชาติ และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวคือ 2-4 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีเหตุผลที่มาท่องเที่ยวคือ ต้องการมาพักผ่อนกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว และระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีอายุ 16-25 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่

ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการจัดการท่องเที่ยว และด้านบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีอายุ 36-45 ปี ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 16-25 ปี นี้มีความพึงพอใจด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีอายุ 36-45 ปี

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้นักการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำไปประยุกต์ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครราชสีมา

✓ **สรารุณี อินทชาติ (2549)** ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักบ้านท้ายหาดริสอร์ท แอนด์ วอเตอร์สปอร์ตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ที่พักบ้านท้ายหาดริสอร์ท แอนด์วอเตอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านด้วยกันพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านของความสะอาดของห้องพักและพื้นที่โดยรวม ด้านของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องครบครันและด้านการจัดการสถานที่สำหรับให้บริการส่วนรวมเช่น สระว่ายน้ำ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 33 , 38 และร้อยละ 40 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางในด้านของการตกแต่งภายในเหมาะสม ด้านการออกแบบอาคารสิ่งคงาม ด้านของห้องพักที่ใ้บริการตกแต่งทุกกระยะ ด้านการบำรุงรักษาตัวอาคารและอุปกรณ์ให้มีคุณภาพและด้านของรสชาติอาหารที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 35, 32 , 30 , 45 และร้อยละ 35 ตามลำดับและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านของความหลากหลายของอาหารที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 55

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอน้อยที่สุดในด้านบริการของห้องพักที่รวดเร็วและด้านพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดีคิดเป็นร้อยละ 55 และ 35 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องของพนักงานสามารถให้ข้อมูลต่างๆแก่นักท่องเที่ยวได้และเรื่องกรบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเช่นสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินอย่างเพียงพอคิดเป็นร้อยละ 40 และ 35 ตามลำดับ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยในด้านคุณภาพห้องพักเหมาะสมกับราคาคิดเป็นร้อยละ 45 และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของห้องพักที่มีการรวมอาหารเช้าคิดเป็นร้อยละ 100

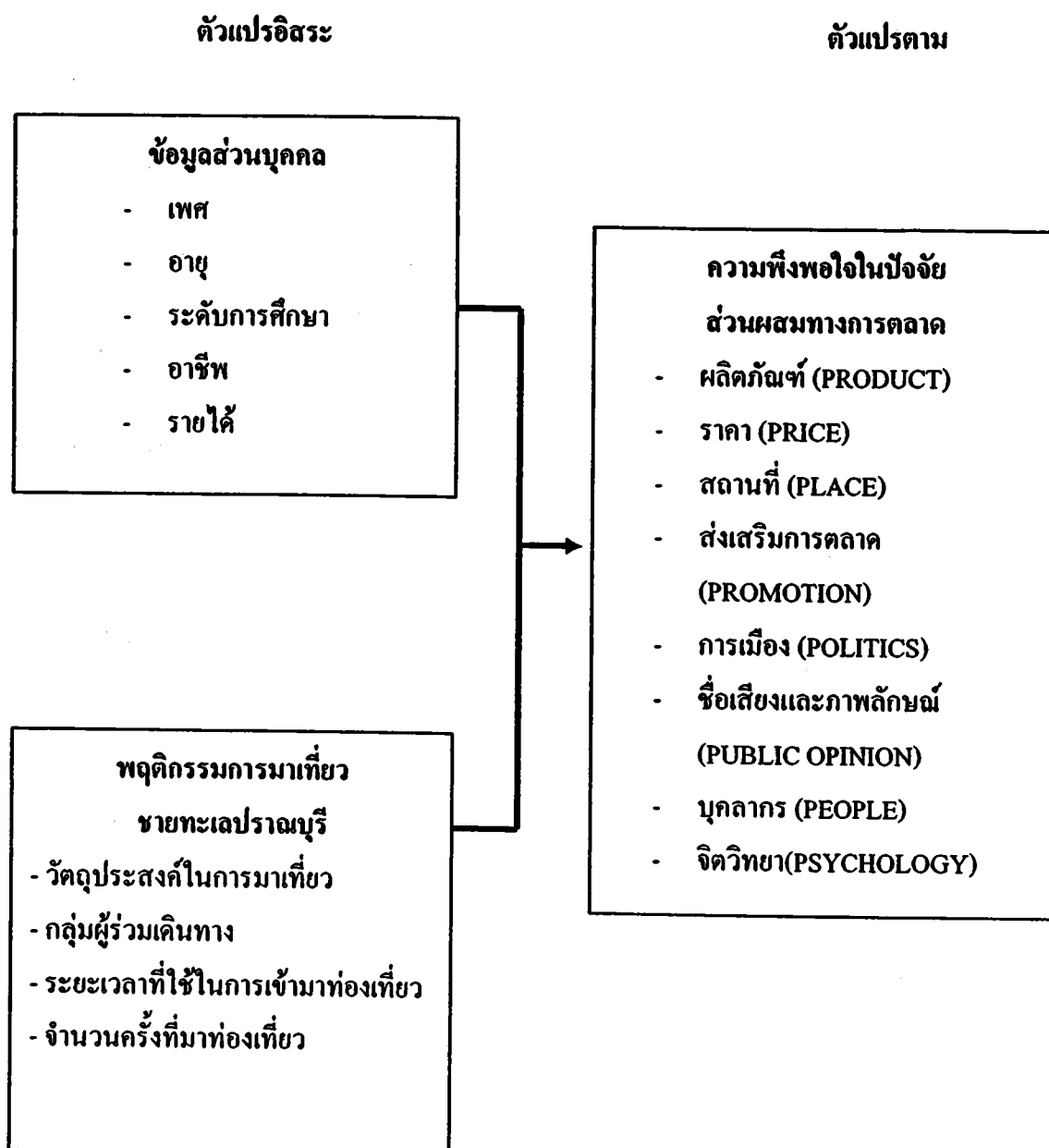
ด้านสถานที่ตั้ง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของความปลอดภัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเรื่องของแผนที่ตั้งและแสดงที่ตั้งของโรงแรมไว้ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 35 และ 40 ตามลำดับและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางในเรื่องของระบบป้องกันอัคคีภัยที่เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 33

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องการแจกของ
 สมนาคุณหรือของที่ระลึกแก่ลูกค้าเป็นร้อยละ 45 และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางใน
 เรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่ที่พักและเรื่องของกร โฆษณาและประชาสัมพันธ์
 โดยใช้สื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40

✓ **วิรัชพัชร วิริต (2551)** ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยมี
 ความสัมพันธ์กัน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากรหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาเที่ยวชายทะเล ปรานบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เข้ามาเที่ยว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่าพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์การวัดระดับทัศนคติ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ชั้นห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.80	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความพึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาคำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟา Coefficient โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach : พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 122)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการสัมภาษณ์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนเมษายน 2552 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 200 ชุด เพื่อวัดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย คอการเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบบลกรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อมาวิเคราะห์ถึงแนวทางให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจต่อการมาเที่ยว

2. ผู้ศึกษารวบรวมปัญหา และอุปสรรคที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ศึกษา เพื่อนำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับความพึงพอใจจากชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้นั้นมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายเปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม (SPSS for Windows)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเล ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จำนวน 200 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวของชายทะเลปราณบุรี
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	28	14.0
15 – 30 ปี	65	32.0
31 – 45 ปี	52	26.0
46 – 60 ปี	35	17.5
มากกว่า 60 ปี	20	10.0

ตารางที่ 4.1 (ใน)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	12	6.0
ระดับประถมศึกษา	27	13.5
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	35	17.5
ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส.	42	21.0
ระดับปริญญาตรี	70	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	27.5
พนักงานบริษัท	33	16.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	13.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	11.0
นักเรียน/นักศึกษา	18	9.0
รับจ้างอิสระ	12	6.0
เกษตรกร	8	4.0
ลูกจ้างโรงงาน, คนงาน, พนักงานห้างฯ	11	5.5
เกษียณอายุ	8	4.0
ว่างงาน	6	3.0
รายได้โดยประมาณในเดือน		
ไม่มีรายได้	12	3.5
น้อยกว่า 10,000 บาท	45	22.5
10,000 – 20,000 บาท	58	29.0
20,001 – 30,000 บาท	52	26.0
30,001 – 40,000 บาท	25	12.5
40,001 บาทขึ้นไป	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี (ร้อยละ 32.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.0) มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.5) มีรายได้โดยประมาณในเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทในเดือน (ร้อยละ 29.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวของชายทะเลปราณบุรี

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว		
เพื่อพักผ่อน	82	41.0
เพื่อชมทิวทัศน์ ความสวยงามของชายหาด และน้ำทะเล	58	29.0
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น	12	6.0
เพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึก	18	9.0
เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	30	15.0
บุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วย		
มาเที่ยวคนเดียว	-	-
เพื่อน	75	37.5
ครอบครัว	112	56.0
เพื่อนและครอบครัว	13	6.5
จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว		
2 คน	25	12.5
3 - 5 คน	91	45.5
6 - 10 คน	48	24.0
มากกว่า 10 คน	36	18.0

ตารางที่ 4.2 (ใน)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี		
1 วัน	2	1.0
1 – 2 วัน	58	29.0
3 – 4 วัน	90	45.0
5 – 6 วัน	38	19.0
มากกว่า 6 วัน	12	6.0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี		
รถจักรยานยนต์	22	11.0
รถทัวร์	17	8.5
รถยนต์ส่วนบุคคล	112	56.0
รถรับจ้าง/รถตู้	49	24.5
ในเวลา 6 เดือนข้างหน้า จะมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีอีกหรือไม่		
มา	142	71.0
ไม่มา	31	15.5
ไม่แน่ใจ	27	13.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 41.0) บุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วยคือบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 56.0) จำนวนคนที่เดินทางมาเที่ยวด้วยในครั้งนี้ 3-5 คน (ร้อยละ 45.5) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 45.0) โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่เดินทางมาเที่ยว (ร้อยละ 56.0) และในเวลา 6 เดือนข้างหน้าจะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีอีก (ร้อยละ 142)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านต่างๆ

n = 200

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวของชายทะเลปราณบุรี	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.61	.901	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.13	.912	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.48	.968	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.07	.888	ปานกลาง
5. ด้านการเมือง (Politics)	3.59	.827	มาก
6. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Public Opinion)	3.11	.941	ปานกลาง
7. ด้านบุคลากร (People)	3.10	.959	ปานกลาง
8. ด้านจิตวิทยา (Psychology)	3.60	.955	มาก
เฉลี่ยรวม	3.33	.918	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมา ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.60$) ด้านการเมือง ($\bar{X} = 3.59$) และสถานที่ ($\bar{X} = 3.48$) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.13$) รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.11$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.10$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

n = 200

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	การแปลผล
มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณชายทะเล ปรานบุรี	4.71	0.773	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ	4.71	0.773	มากที่สุด
มีจำนวนร้านอาหารเพียงพอ	3.15	0.903	ปานกลาง
มีจำนวนที่พักเพียงพอและหลากหลาย	2.95	1.019	ปานกลาง
มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ	2.83	1.064	ปานกลาง
จำนวนโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	3.15	0.903	ปานกลาง
ความสะอาดของบริเวณชายหาด	3.68	0.892	มาก
ความสะอาดของน้ำทะเล	4.41	0.817	มากที่สุด
ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า	3.02	0.932	ปานกลาง
ความสะอาด/บรรยากาศของสถานที่	3.53	0.938	มาก
เฉลี่ยรวม	3.61	0.901	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปรานบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณชายทะเล ปรานบุรี และสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ มีอัตราเท่ากัน ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของน้ำทะเล ($\bar{X} = 4.41$) ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณชายหาด ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด/บรรยากาศของสถานที่ ($\bar{X} = 3.53$) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำนวนร้านอาหารเพียงพอและจำนวนโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ มีอัตราเท่ากัน ($\bar{X} = 3.15$) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า ($\bar{X} = 3.02$) มีจำนวนที่พักเพียงพอและหลากหลาย ($\bar{X} = 2.95$) และมีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 2.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา

n = 200

ความพึงพอใจในด้านราคา	\bar{X}	SD	การแปลผล
ราคาที่จำหน่ายอาหารและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.15	0.900	ปานกลาง
ราคาค่าบริการ ค่าที่พัก มีราคาที่เหมาะสม	3.09	0.996	ปานกลาง
ราคาค่าอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม	3.17	0.841	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.13	0.912	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรี ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาค่าอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมา ได้แก่ ราคาที่จำหน่ายอาหารและของที่ระลึกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.15$) และราคาค่าบริการ ค่าที่พัก มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่

n = 200

ความพึงพอใจในด้านสถานที่	\bar{X}	SD	การแปลผล
ที่จอดรถไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	3.53	.908	มาก
ความสะดวกในการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว	3.43	1.029	มาก
เฉลี่ยรวม	3.48	0.968	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรี ด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน

พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่จอร์จไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย

n = 200

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	SD	การแปลผล
มีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักที่สะดวกสบาย	3.01	0.990	ปานกลาง
มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ปรานบุรี ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอ	3.06	0.936	ปานกลาง
มีแพ็คเกจ โปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ ขับเรือ ขี่จักรยาน เป็นต้น	3.15	0.862	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.07	0.888	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปรานบุรี ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแพ็คเกจ โปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ ขับเรือ ขี่จักรยาน ($\bar{X} = 3.15$) รองลงมา ได้แก่ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปรานบุรี ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.06$) และมีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักที่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการเมือง

n = 200

ความพึงพอใจในด้านการเมือง	\bar{X}	SD	การแปลผล
รัฐบาลและองค์กรมีการบริหารและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล	3.59	.827	มาก
เฉลี่ยรวม	3.59	.827	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรี ด้านการเมืองในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า รัฐบาลและองค์กรมีการบริหารและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

n = 200

ความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	\bar{X}	SD	การแปลผล
มีชื่อเสียงในเรื่องของชายหาดที่สวยงาม	3.14	0.897	ปานกลาง
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	3.08	0.986	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.11	0.941	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรี ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีชื่อเสียงในเรื่องของชายหาดที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.14$) รองลงมา ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.08$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านบุคลากร

n = 200

ความพึงพอใจในด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	การแปลผล
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์	2.99	1.020	ปานกลาง
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามเส้นทางการเดินทาง	3.07	0.994	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างในเนื่องในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ	3.24	0.865	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.10	0.959	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรี ด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างในเนื่องในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา ได้แก่ มีการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามเส้นทางการเดินทาง ($\bar{X} = 3.07$) และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านจิตวิทยา

n = 200

ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา	\bar{X}	SD	การแปลผล
สร้างความเพลิดเพลินใจจากการเดินชมน้ำทะเลที่ใสสะอาด	3.52	.996	มาก
ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ปลอดโปร่งทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด	3.67	.886	มาก
สร้างความสัมพันธ์ได้ในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น	3.63	.984	มาก
เฉลี่ยรวม	3.60	0.955	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรี ด้านจิตวิทยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ปลอดโปร่งทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์ได้ในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.63$) และสร้างความเพลิดเพลินใจจากการเดินชมน้ำทะเลที่ใสสะอาด ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากชายทะเลปราณบุรี

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว					รวม
		พักผ่อน	ชม ทิวทัศน์	ทางผ่าน	ซื้อสินค้า ที่ระลึก	ศึกษา ความรู้ ทาง ธรรมชาติ	
ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	11 (42.3)	9 (34.6)	1 (3.8)	3 (11.5)	2 (7.7)	26 (100.0)
	น้อย	12 (34.3)	10 (28.6)	2 (5.7)	4 (11.4)	7 (20.0)	35 (100.0)
	ปานกลาง	16 (41.0)	11 (28.2)	2 (5.1)	6 (15.4)	4 (10.3)	39 (100.0)
	มาก	17 (40.5)	12 (28.6)	3 (7.1)	2 (4.8)	8 (19.0)	42 (100.0)
	มากที่สุด	26 (44.8)	16 (27.6)	4 (6.9)	3 (5.2)	9 (15.5)	58 (100.0)
รวม		82 (41.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	18 (9.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 39.325^{*}, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 42.1) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชมทิวทัศน์ (ร้อยละ 21.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย				รวม
		มากคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	11 (42.3)	14 (53.8)	1 (3.8)	26 (100.0)
	น้อย	-	12 (34.3)	21 (60.0)	2 (5.7)	35 (100.0)
	ปานกลาง	-	15 (38.5)	22 (56.4)	2 (5.1)	39 (100.0)
	มาก	-	16 (38.1)	25 (59.5)	1 (2.4)	42 (100.0)
	มากที่สุด	-	21 (36.2)	30 (51.7)	7 (12.1)	58 (100.0)
รวม		-	75 (37.5)	112 (56.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.637, Sig. = 0.620

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย เป็นกลุ่มคนในครอบครัว (ร้อยละ 51.7) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 36.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย				
		2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน	
ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	2 (25.0)	12 (29.2)	4 (20.8)	8 (25.5)	26 (100.0)
	น้อย	3 (8.6)	17 (48.6)	7 (20.0)	8 (22.9)	35 (100.0)
	ปานกลาง	4 (10.3)	18 (46.2)	12 (30.8)	5 (12.8)	39 (100.0)
	มาก	5 (11.9)	19 (45.2)	11 (26.2)	7 (16.7)	42 (100.0)
	มากที่สุด	11 (19.0)	25 (43.1)	14 (24.1)	8 (13.8)	58 (100.0)
รวม		25 (12.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.659, Sig. = 0.732

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว จำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 43.1) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 6-10 คน (ร้อยละ 24.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว					
		1 วัน	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	9 (34.6)	12 (46.2)	5 (19.2)	-	26 (100.0)
	น้อย	-	10 (28.6)	17 (48.6)	7 (20.0)	1 (2.9)	35 (100.0)
	ปานกลาง	-	11 (28.2)	18 (42.6)	6 (15.4)	4 (10.3)	39 (100.0)
	มาก	1 (2.4)	13 (31.0)	19 (45.2)	8 (19.0)	11 (2.4)	42 (100.0)
	มากที่สุด	1 (1.7)	15 (25.9)	24 (41.4)	12 (20.7)	6 (10.3)	58 (100.0)
รวม		2 (1.0)	58 (29.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.525, Sig. = 0.163

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 41.4) รองลงมา ได้แก่ 1-2 วัน (ร้อยละ 25.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		จักรยานยนต์	รถทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/ รถตู้	
ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	2 (7.7)	1 (3.8)	19 (73.1)	4 (15.4)	26 (100.0)
	น้อย	3 (8.6)	2 (5.7)	22 (62.9)	8 (22.9)	35 (100.0)
	ปานกลาง	4 (10.3)	3 (7.7)	21 (53.8)	11 (28.2)	39 (100.0)
	มาก	5 (11.9)	4 (9.5)	23 (54.8)	10 (23.8)	42 (100.0)
	มากที่สุด	8 (13.8)	7 (12.1)	27 (46.6)	16 (27.6)	58 (100.0)
รวม		22 (11.0)	17 (8.5)	112 (56.0)	49 (24.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 14.215, Sig. = 0.076

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 46.6) รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้าง/รถตู้ (ร้อยละ 27.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปรานบุรีในอนาคต

ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต			รวม
		มา	ไม่มา	ไม่แน่ใจ	
ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	22 (84.6)	3 (11.5)	1 (3.8)	26 (100.0)
	น้อย	27 (77.2)	4 (11.4)	4 (11.4)	35 (100.0)
	ปานกลาง	28 (71.8)	6 (15.4)	5 (12.8)	39 (100.0)
	มาก	28 (66.6)	7 (16.7)	7 (16.7)	42 (100.0)
	มากที่สุด	37 (63.8)	11 (19.0)	10 (17.2)	58 (100.0)
รวม		142 (71.0)	31 (15.5)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.422, Sig. = 0.308

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 63.8) รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยว (ร้อยละ 19.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว					รวม
		พักผ่อน	ชม ทิวทัศน์	ทางผ่าน	ซื้อสินค้า ที่ระลึก	ศึกษา ความรู้ ทาง ธรรมชาติ	
ราคา	น้อยที่สุด	10 (45.5)	6 (27.3)	1 (4.5)	3 (13.6)	2 (9.1)	22 (100.0)
	น้อย	12 (35.3)	9 (26.5)	2 (5.9)	4 (11.8)	7 (20.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	28 (49.1)	17 (29.8)	2 (3.5)	6 (10.5)	4 (7.0)	57 (100.0)
	มาก	12 (30.0)	12 (30.0)	5 (12.5)	2 (5.0)	9 (22.5)	40 (100.0)
	มากที่สุด	20 (42.6)	14 (29.8)	2 (4.3)	3 (6.4)	8 (17.0)	47 (100.0)
รวม		82 (41.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	18 (9.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.222, Sig. = 0.377

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 49.1) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชมทิวทัศน์ (ร้อยละ 29.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
ราคา	น้อยที่สุด	-	9 (40.9)	12 (54.5)	1 (4.5)	22 (100.0)
	น้อย	-	12 (35.3)	21 (61.8)	1 (2.9)	34 (100.0)
	ปานกลาง	-	21 (36.8)	30 (52.6)	6 (10.5)	57 (100.0)
	มาก	-	15 (37.5)	24 (60.0)	1 (2.5)	40 (100.0)
	มากที่สุด	-	18 (38.3)	25 (53.2)	4 (8.5)	47 (100.0)
รวม		-	75 (37.5)	112 (56.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.549, Sig. = 0.741

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย เป็นกลุ่มคนในครอบครัว (ร้อยละ 52.6) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 36.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย				
		2 คน	3 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
ราคา	น้อยที่สุด	2 (9.1)	12 (54.5)	4 (18.2)	4 (18.2)	22 (100.0)
	น้อย	3 (8.8)	17 (50.0)	7 (20.6)	7 (20.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	11 (19.3)	25 (43.9)	14 (24.6)	7 (12.3)	57 (100.0)
	มาก	5 (12.5)	17 (42.5)	11 (27.5)	7 (17.5)	40 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.5)	20 (42.6)	12 (25.5)	11 (23.4)	47 (100.0)
รวม		25 (12.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.493, Sig. = 0.334

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว จำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 43.9) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 6-10 คน (ร้อยละ 24.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว					รวม
		1 วัน	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
		ราคา	น้อยที่สุด	-	8 (36.4)	9 (40.9)	
	น้อย	-	10 (29.4)	14 (41.2)	9 (26.5)	1 (2.9)	34 (100.0)
	ปานกลาง	1 (1.8)	14 (24.6)	26 (45.6)	10 (17.5)	6 (10.5)	57 (100.0)
	มาก	1 (2.5)	13 (32.5)	17 (42.5)	8 (20.0)	1 (2.5)	40 (100.0)
	มากที่สุด	-	13 (27.7)	24 (51.1)	6 (12.8)	4 (8.5)	47 (100.0)
รวม		2 (1.0)	58 (29.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.475, Sig. = 0.304

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 45.6) รองลงมา ได้แก่ 1-2 วัน (ร้อยละ 24.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				รวม
		จักรยานยนต์	รถทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/ รถตู้	
ราคา	น้อยที่สุด	2 (9.1)	1 (4.5)	15 (68.2)	4 (18.2)	22 (100.0)
	น้อย	3 (8.8)	2 (5.9)	22 (64.7)	7 (20.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	8 (14.0)	7 (12.3)	28 (49.1)	14 (24.6)	57 (100.0)
	มาก	5 (12.5)	4 (10.0)	21 (52.5)	10 (25.0)	40 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.5)	3 (6.4)	26 (55.3)	14 (29.8)	47 (100.0)
รวม		22 (11.0)	17 (8.5)	112 (56.0)	49 (24.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.889, Sig. = 0.299

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 49.1) รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้าง/รถตู้ (ร้อยละ 24.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต			รวม
		มา	ไม่มา	ไม่แน่ใจ	
ราคา	น้อยที่สุด	19 (86.4)	2 (9.1)	1 (4.5)	22 (100.0)
	น้อย	27 (79.4)	4 (11.8)	3 (8.8)	34 (100.0)
	ปานกลาง	38 (66.7)	10 (17.5)	9 (15.8)	57 (100.0)
	มาก	26 (65.0)	7 (17.5)	7 (17.5)	40 (100.0)
	มากที่สุด	32 (68.1)	8 (17.0)	7 (14.9)	47 (100.0)
รวม		142 (71.0)	31 (15.5)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 15.491, Sig. = 0.216

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 66.7) รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยว (ร้อยละ 17.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว					รวม
		พักผ่อน	ชม ทิวทัศน์	ทางผ่าน	ซื้อสินค้า ที่ระลึก	ศึกษา ความรู้ ทาง ธรรมชาติ	
สถานที่	น้อยที่สุด	9 (45.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	-	20 (100.0)
	น้อย	10 (33.3)	9 (30.0)	2 (6.7)	4 (13.3)	5 (16.7)	30 (100.0)
	ปานกลาง	12 (27.3)	12 (27.3)	5 (11.4)	2 (4.5)	13 (29.5)	44 (100.0)
	มาก	29 (50.0)	18 (31.0)	2 (3.4)	5 (8.6)	4 (6.9)	58 (100.0)
	มากที่สุด	22 (45.8)	13 (27.1)	2 (4.2)	3 (6.3)	8 (16.7)	48 (100.0)
รวม		82 (41.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	18 (9.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 11.705, Sig. = 0.470

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชมทิวทัศน์ (ร้อยละ 31.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
สถานที่	น้อยที่สุด	-	8 (40.0)	11 (55.0)	1 (5.0)	20 (100.0)
	น้อย	-	10 (33.3)	19 (63.4)	1 (3.3)	30 (100.0)
	ปานกลาง	-	17 (38.6)	26 (59.1)	1 (2.3)	44 (100.0)
	มาก	-	21 (36.2)	31 (53.4)	6 (10.3)	58 (100.0)
	มากที่สุด	-	19 (36.9)	25 (52.1)	4 (8.3)	48 (100.0)
รวม		-	75 (37.5)	112 (56.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.422, Sig. = 0.308

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย เป็นกลุ่มคนในครอบครัว (ร้อยละ 53.4) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 36.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย				
		2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน	
สถานที่	น้อยที่สุด	2 (10.0)	11 (55.0)	4 (20.0)	3 (15.0)	20 (100.0)
	น้อย	3 (10.0)	16 (53.3)	6 (20.0)	5 (16.7)	30 (100.0)
	ปานกลาง	5 (11.4)	19 (43.2)	12 (27.3)	8 (18.2)	44 (100.0)
	มาก	11 (19.0)	25 (43.1)	14 (24.1)	8 (13.8)	58 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.3)	20 (41.7)	12 (25.0)	12 (25.0)	48 (100.0)
รวม		25 (12.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.525, Sig. = 0.163

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวจำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 43.1) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 6-10 คน (ร้อยละ 24.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว					
		1 วัน	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
สถานที่	น้อยที่สุด	-	7 (35.0)	8 (40.0)	5 (25.0)	-	20 (100.0)
	น้อย	-	8 (26.7)	12 (40.0)	9 (30.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
	ปานกลาง	1 (2.3)	14 (31.8)	18 (40.9)	9 (20.5)	2 (4.5)	44 (100.0)
	มาก	1 (1.7)	15 (25.9)	27 (46.6)	10 (17.2)	5 (8.6)	58 (100.0)
	มากที่สุด	-	14 (29.2)	25 (52.1)	5 (10.4)	4 (8.3)	48 (100.0)
รวม		2 (1.0)	58 (29.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.625, Sig. = 0.88

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 46.6) รองลงมา ได้แก่ 1-2 วัน (ร้อยละ 25.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				รวม
		จักรยานยนต์	รถทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/ รถตู้	
สถานที่	น้อยที่สุด	2 (10.0)	1 (5.0)	13 (65.0)	4 (20.0)	20 (100.0)
	น้อย	3 (10.0)	2 (6.7)	20 (66.6)	5 (16.7)	30 (100.0)
	ปานกลาง	6 (13.6)	5 (11.4)	22 (50.0)	11 (25.0)	44 (100.0)
	มาก	6 (10.3)	5 (8.6)	31 (53.4)	16 (27.6)	58 (100.0)
	มากที่สุด	5 (10.4)	4 (8.3)	26 (54.2)	13 (27.1)	48 (100.0)
รวม		22 (11.0)	17 (8.5)	112 (56.0)	49 (24.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 23.103 , Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 53.4) รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้าง/รถตู้ (ร้อยละ 27.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต			รวม
		มา	ไม่มา	ไม่แน่ใจ	
สถานที่	น้อยที่สุด	17 (85.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	20 (100.0)
	น้อย	22 (73.4)	4 (13.3)	4 (13.3)	30 (100.0)
	ปานกลาง	29 (65.9)	7 (15.9)	8 (18.2)	44 (100.0)
	มาก	41 (70.7)	9 (15.5)	8 (13.8)	58 (100.0)
	มากที่สุด	33 (68.8)	9 (18.8)	6 (12.4)	48 (100.0)
รวม		142 (71.0)	31 (15.5)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.879, Sig. = 0.86

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 70.7) รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยว (ร้อยละ 15.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว					
		พักผ่อน	ชม ทิวทัศน์	ทางผ่าน	ซื้อสินค้า ที่ระลึก	ศึกษา ความรู้ ทาง ธรรมชาติ	
การ ส่งเสริม การขาย	น้อยที่สุด	10 (43.5)	7 (30.5)	1 (4.3)	3 (13.0)	2 (8.7)	23 (100.0)
	น้อย	12 (35.3)	9 (26.5)	2 (5.9)	4 (11.8)	7 (20.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	28 (50.9)	16 (29.1)	2 (3.6)	5 (9.1)	4 (7.3)	55 (100.0)
	มาก	13 (31.0)	12 (28.6)	5 (11.9)	3 (7.1)	9 (21.4)	42 (100.0)
	มากที่สุด	19 (41.3)	14 (30.4)	2 (4.3)	3 (6.5)	8 (17.4)	46 (100.0)
รวม		82 (41.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	18 (9.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 10.494, Sig. = 0.23

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 50.9) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชมทิวทัศน์ (ร้อยละ 29.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
การ ส่งเสริม การขาย	น้อยที่สุด	-	9 (39.1)	12 (52.2)	2 (8.7)	23 (100.0)
	น้อย	-	12 (35.3)	21 (61.8)	1 (2.9)	34 (100.0)
	ปานกลาง	-	21 (38.2)	30 (54.5)	4 (7.3)	55 (100.0)
	มาก	-	15 (35.7)	24 (57.2)	3 (7.1)	42 (100.0)
	มากที่สุด	-	18 (39.2)	25 (54.3)	3 (6.5)	46 (100.0)
รวม		-	75 (37.5)	112 (56.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.759, Sig. = 0.87

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย เป็นกลุ่มคนในครอบครัว (ร้อยละ 54.5) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 38.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย				
		2 คน	3 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
การ ส่งเสริม การขาย	น้อยที่สุด	2 (8.7)	13 (56.5)	4 (17.4)	4 (17.4)	23 (100.0)
	น้อย	4 (11.8)	17 (50.0)	7 (20.6)	6 (17.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	12 (21.8)	23 (41.8)	12 (21.8)	8 (14.5)	55 (100.0)
	มาก	5 (11.9)	17 (40.5)	13 (31.0)	7 (16.7)	42 (100.0)
	มากที่สุด	2 (4.3)	21 (45.7)	12 (26.1)	11 (23.9)	46 (100.0)
รวม		25 (12.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.109, Sig. = 0.66

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว จำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 41.8) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 6-10 คน (ร้อยละ 21.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว					
		1 วัน	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
การ ส่งเสริม การขาย	น้อยที่สุด	-	8 (34.8)	10 (43.5)	5 (21.7)	-	23 (100.0)
	น้อย	-	10 (29.4)	14 (41.2)	9 (26.5)	1 (2.9)	34 (100.0)
	ปานกลาง	1 (1.8)	13 (23.6)	25 (45.5)	10 (18.2)	6 (10.9)	55 (100.0)
	มาก	1 (2.4)	14 (33.3)	18 (42.9)	8 (19.0)	1 (2.4)	42 (100.0)
	มากที่สุด	-	13 (28.3)	23 (50.0)	6 (13.0)	4 (8.7)	46 (100.0)
รวม		2 (1.0)	58 (29.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.090, Sig. = 0.91

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 45.5) รองลงมา ได้แก่ 1-2 วัน (ร้อยละ 23.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		จักรยานยนต์	รถทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/ รถตู้	
การ ส่งเสริม การขาย	น้อยที่สุด	2 (8.7)	2 (8.7)	15 (65.2)	4 (17.4)	23 (100.0)
	น้อย	3 (8.8)	2 (5.9)	22 (64.7)	7 (20.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	8 (14.5)	7 (12.7)	28 (50.9)	12 (21.8)	55 (100.0)
	มาก	5 (11.9)	4 (9.5)	21 (50.0)	12 (28.6)	42 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.7)	2 (4.3)	26 (56.5)	14 (30.4)	46 (100.0)
รวม		22 (11.0)	17 (8.5)	112 (56.0)	49 (24.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.707, Sig. = 0.34

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 50.9) รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้าง/รถตู้ (ร้อยละ 21.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต			รวม
		มา	ไม่มา	ไม่แน่ใจ	
การส่งเสริม การขาย	น้อยที่สุด	19 (82.7)	3 (13.0)	1 (4.3)	23 (100.0)
	น้อย	27 (79.4)	4 (11.8)	3 (8.8)	34 (100.0)
	ปานกลาง	36 (65.5)	10 (18.2)	9 (16.4)	55 (100.0)
	มาก	28 (66.6)	7 (16.7)	7 (16.7)	42 (100.0)
	มากที่สุด	32 (69.6)	7 (15.2)	7 (15.2)	46 (100.0)
รวม		142 (71.0)	31 (15.5)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.718, Sig. = 0.58

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 65.5) รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยว (ร้อยละ 18.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว					รวม
		พักผ่อน	ชม ทิวทัศน์	ทางผ่าน	ซื้อสินค้า ที่ระลึก	ศึกษา ความรู้ ทาง ธรรมชาติ	
การเมือง	น้อยที่สุด	8 (44.4)	5 (27.8)	-	3 (16.7)	2 (11.1)	18 (100.0)
	น้อย	11 (34.4)	9 (28.1)	2 (6.3)	4 (12.5)	6 (18.8)	32 (100.0)
	ปานกลาง	20 (45.5)	14 (31.8)	2 (4.5)	4 (9.1)	4 (9.1)	44 (100.0)
	มาก	24 (40.0)	16 (26.7)	6 (10.0)	4 (6.7)	10 (16.7)	60 (100.0)
	มากที่สุด	19 (41.3)	14 (30.4)	2 (4.3)	3 (6.5)	8 (17.4)	46 (100.0)
รวม		82 (41.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	18 (9.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.217, Sig. = 0.22

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชมทิวทัศน์ (ร้อยละ 26.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
การเมือง	น้อยที่สุด	-	7 (38.9)	10 (55.5)	1 (5.6)	18 (100.0)
	น้อย	-	9 (28.1)	22 (68.8)	1 (3.1)	32 (100.0)
	ปานกลาง	-	17 (38.6)	26 (59.1)	1 (2.3)	44 (100.0)
	มาก	-	24 (40.0)	30 (50.0)	6 (10.0)	60 (100.0)
	มากที่สุด	-	18 (39.1)	24 (52.2)	4 (8.7)	46 (100.0)
รวม		-	75 (37.5)	112 (56.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.183, Sig. = 0.65

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย เป็นกลุ่มคนในครอบครัว (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 40.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมือง ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย				
		2 คน	3 - 5 คน	6 - 10 คน	มากกว่า 10 คน	
การเมือง	น้อยที่สุด	1 (5.6)	10 (55.6)	4 (22.2)	3 (16.7)	18 (100.0)
	น้อย	3 (9.4)	16 (50.0)	7 (21.9)	6 (18.8)	32 (100.0)
	ปานกลาง	7 (15.9)	17 (38.6)	11 (25.0)	9 (20.5)	44 (100.0)
	มาก	11 (18.3)	28 (46.7)	14 (23.3)	7 (11.7)	60 (100.0)
	มากที่สุด	3 (6.5)	20 (43.5)	12 (26.1)	11 (23.9)	46 (100.0)
รวม		25 (12.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.726, Sig. = 0.84

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวจำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 46.7) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 6-10 คน (ร้อยละ 23.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมือง ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว					
		1 วัน	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
การเมือง	น้อยที่สุด	-	6 (33.3)	8 (44.5)	4 (22.2)	-	18 (100.0)
	น้อย	-	9 (28.1)	14 (43.8)	8 (25.0)	1 (3.1)	32 (100.0)
	ปานกลาง	1 (2.3)	17 (38.6)	17 (38.6)	8 (18.2)	1 (2.3)	44 (100.0)
	มาก	1 (1.7)	14 (23.3)	27 (45.0)	12 (20.0)	6 (10.0)	60 (100.0)
	มากที่สุด	-	12 (26.1)	24 (52.2)	6 (13.0)	4 (8.7)	46 (100.0)
รวม		2 (1.0)	58 (29.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.617, Sig. = 0.32

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ 1-2 วัน (ร้อยละ 23.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		จักรยานยนต์	รถทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/ รถตู้	
การเมือง	น้อยที่สุด	1 (5.6)	-	14 (77.8)	3 (16.7)	18 (100.0)
	น้อย	3 (9.4)	2 (6.3)	22 (68.8)	5 (15.6)	32 (100.0)
	ปานกลาง	5 (11.4)	4 (9.1)	23 (52.3)	12 (27.3)	44 (100.0)
	มาก	9 (15.0)	8 (13.3)	28 (46.7)	15 (25.0)	60 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.7)	3 (6.5)	25 (54.3)	14 (30.4)	46 (100.0)
รวม		22 (11.0)	17 (8.5)	112 (56.0)	49 (24.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.090, Sig. = 0.91

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 46.7) รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้าง/รถตู้ (ร้อยละ 25.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมือง ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต			รวม
		มา	ไม่มา	ไม่แน่ใจ	
การเมือง	น้อยที่สุด	15 (83.3)	2 (11.1)	1 (5.6)	18 (100.0)
	น้อย	25 (78.1)	4 (12.5)	3 (9.4)	32 (100.0)
	ปานกลาง	29 (65.9)	8 (18.2)	7 (15.9)	44 (100.0)
	มาก	41 (68.3)	10 (16.7)	9 (15.0)	60 (100.0)
	มากที่สุด	32 (69.6)	7 (15.2)	7 (15.2)	46 (100.0)
รวม		142 (71.0)	31 (15.5)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.570, Sig. = 0.47

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมืองในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 68.3) รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยว (ร้อยละ 16.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว					รวม
		พักผ่อน	ชมทิวทัศน์	ทางผ่าน	ซื้อสินค้าที่ระลึก	ศึกษาความรู้ทางธรรมชาติ	
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	9 (50.0)	5 (27.8)	1 (5.6)	2 (11.1)	1 (5.6)	18 (100.0)
	น้อย	12 (33.3)	10 (27.8)	3 (8.3)	4 (11.1)	7 (19.4)	36 (100.0)
	ปานกลาง	28 (51.9)	15 (27.8)	2 (3.7)	6 (11.1)	3 (5.6)	54 (100.0)
	มาก	14 (31.1)	13 (28.9)	4 (8.9)	3 (6.7)	11 (24.4)	45 (100.0)
	มากที่สุด	19 (40.4)	15 (31.9)	2 (4.3)	3 (6.4)	8 (17.0)	47 (100.0)
รวม		82 (41.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	18 (9.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.974, Sig. = 0.53

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 51.9) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชมทิวทัศน์ (ร้อยละ 27.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
ชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	-	7 (38.9)	10 (55.6)	1 (5.6)	18 (100.0)
	น้อย	-	13 (36.1)	21 (58.3)	2 (5.6)	36 (100.0)
	ปานกลาง	-	19 (35.2)	32 (59.3)	3 (5.6)	54 (100.0)
	มาก	-	18 (40.0)	24 (53.3)	3 (6.7)	45 (100.0)
	มากที่สุด	-	18 (38.3)	25 (53.2)	4 (8.5)	47 (100.0)
รวม		-	75 (37.5)	112 (56.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.019, Sig. = 0.53

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย เป็นกลุ่มคนในครอบครัว (ร้อยละ 59.3) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 35.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย				
		2 คน	3 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
ชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	1 (5.6)	10 (55.6)	4 (22.2)	3 (16.7)	18 (100.0)
	น้อย	4 (11.1)	17 (47.2)	8 (22.2)	7 (19.4)	36 (100.0)
	ปานกลาง	10 (18.5)	25 (46.3)	13 (24.1)	6 (11.1)	54 (100.0)
	มาก	6 (13.3)	19 (42.2)	11 (24.4)	9 (20.0)	45 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.5)	20 (42.6)	12 (25.5)	11 (23.4)	47 (100.0)
รวม		25 (12.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 12.091, Sig. = 0.14

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว จำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 6-10 คน (ร้อยละ 24.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว					
		1 วัน	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
ชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	-	6 (33.3)	8 (44.5)	4 (22.2)	-	18 (100.0)
	น้อย	-	11 (30.6)	14 (38.9)	10 (27.8)	1 (2.8)	36 (100.0)
	ปานกลาง	1 (1.9)	12 (22.2)	26 (48.1)	9 (16.7)	6 (11.1)	54 (100.0)
	มาก	1 (2.2)	15 (33.3)	18 (40.0)	9 (20.0)	2 (4.4)	45 (100.0)
	มากที่สุด	-	14 (29.8)	24 (51.1)	6 (12.8)	3 (6.4)	47 (100.0)
รวม		2 (1.0)	58 (29.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.402, Sig. = 0.71

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 48.1) รองลงมา ได้แก่ 1-2 วัน (ร้อยละ 22.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		จักรยานยนต์	รถทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/ รถตู้	
ชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	1 (5.6)	1 (5.6)	13 (72.2)	3 (16.6)	18 (100.0)
	น้อย	3 (8.3)	4 (11.1)	22 (61.1)	7 (19.4)	36 (100.0)
	ปานกลาง	8 (14.8)	6 (11.1)	29 (53.7)	11 (20.4)	54 (100.0)
	มาก	6 (13.3)	3 (6.7)	22 (48.9)	14 (31.1)	45 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.5)	3 (6.4)	26 (55.3)	14 (29.8)	47 (100.0)
รวม		22 (11.0)	17 (8.5)	112 (56.0)	49 (24.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.617, Sig. = 0.32

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 53.7) รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้าง/รถตู้ (ร้อยละ 20.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต			รวม
		มา	ไม่มา	ไม่แน่ใจ	
ชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	15 (83.3)	2 (11.1)	1 (5.6)	18 (100.0)
	น้อย	28 (77.8)	4 (11.1)	4 (11.1)	36 (100.0)
	ปานกลาง	38 (70.4)	8 (14.8)	8 (14.8)	54 (100.0)
	มาก	28 (62.2)	10 (22.2)	7 (15.6)	45 (100.0)
	มากที่สุด	33 (70.2)	7 (14.9)	7 (14.9)	47 (100.0)
รวม		142 (71.0)	31 (15.5)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.381, Sig. = 0.67

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 70.4) รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยว (ร้อยละ 14.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว					รวม
		พักผ่อน	ชม ทิวทัศน์	ทางผ่าน	ซื้อสินค้า ที่ระลึก	ศึกษา ความรู้ ทาง ธรรมชาติ	
บุคลากร	น้อยที่สุด	8 (47.1)	4 (23.5)	2 (11.8)	2 (11.8)	1 (5.9)	17 (100.0)
	น้อย	12 (35.3)	9 (26.5)	3 (8.8)	4 (11.8)	6 (17.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	29 (52.7)	15 (27.3)	2 (3.6)	6 (10.9)	3 (5.5)	55 (100.0)
	มาก	15 (32.6)	13 (28.3)	3 (6.5)	3 (6.5)	12 (26.1)	46 (100.0)
	มากที่สุด	18 (37.5)	17 (35.4)	2 (4.2)	3 (6.3)	8 (16.7)	48 (100.0)
รวม		82 (41.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	18 (9.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 15.933, Sig. = 0.07

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 52.7) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชมทิวทัศน์ (ร้อยละ 27.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคลลที่มาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคลลที่มาเที่ยวด้วย				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
บุคลากร	น้อยที่สุด	-	6 (35.3)	10 (58.8)	1 (5.9)	17 (100.0)
	น้อย	-	12 (35.3)	20 (58.8)	2 (5.9)	34 (100.0)
	ปานกลาง	-	19 (34.5)	33 (60.0)	3 (5.5)	55 (100.0)
	มาก	-	19 (41.3)	24 (52.2)	3 (6.5)	46 (100.0)
	มากที่สุด	-	19 (39.6)	25 (52.1)	4 (8.3)	48 (100.0)
รวม		-	75 (37.5)	112 (56.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.463, Sig. = 0.30

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคลลที่มาเที่ยวด้วย เป็นกลุ่มคนในครอบครัว (ร้อยละ 60.0) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 34.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคลลที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย				
		2 คน	3 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
บุคลากร	น้อยที่สุด	1 (5.9)	9 (52.9)	4 (23.5)	3 (17.7)	17 (100.0)
	น้อย	4 (11.8)	16 (47.1)	8 (23.5)	6 (17.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	10 (18.2)	26 (47.3)	13 (23.6)	6 (10.9)	55 (100.0)
	มาก	6 (13.0)	19 (41.3)	11 (23.9)	10 (21.7)	46 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.3)	21 (43.8)	12 (25.0)	11 (22.9)	48 (100.0)
รวม		25 (12.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.945, Sig. = 0.86

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว จำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 6-10 คน (ร้อยละ 23.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว					รวม
		1 วัน	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
บุคลากร	น้อยที่สุด	-	5 (29.4)	8 (47.1)	4 (23.5)	-	17 (100.0)
	น้อย	-	10 (29.4)	14 (41.2)	9 (26.5)	1 (2.9)	34 (100.0)
	ปานกลาง	1 (1.8)	12 (21.8)	27 (49.1)	9 (16.4)	6 (10.9)	55 (100.0)
	มาก	1 (2.2)	15 (32.6)	18 (39.1)	10 (21.7)	2 (4.3)	46 (100.0)
	มากที่สุด	-	16 (33.3)	23 (47.9)	6 (12.5)	3 (6.3)	48 (100.0)
รวม		2 (1.0)	58 (29.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.725, Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 49.1) รองลงมา ได้แก่ 1-2 วัน (ร้อยละ 21.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		จักรยานยนต์	รถทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/ รถตู้	
บุคลากร	น้อยที่สุด	1 (5.9)	1 (5.9)	12 (70.6)	3 (17.6)	17 (100.0)
	น้อย	3 (8.8)	3 (8.8)	22 (64.8)	6 (17.6)	34 (100.0)
	ปานกลาง	8 (14.5)	6 (10.9)	30 (54.5)	11 (20.0)	55 (100.0)
	มาก	6 (13.0)	4 (8.7)	22 (47.8)	14 (30.4)	46 (100.0)
	มากที่สุด	4 (8.3)	3 (6.3)	26 (54.2)	15 (31.3)	48 (100.0)
รวม		22 (11.0)	17 (8.5)	112 (56.0)	49 (24.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.512, Sig. = 0.89

จากตารางที่ 4.52 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 54.5) รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้าง/รถตู้ (ร้อยละ 20.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปรานบุรีในอนาคต

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต			รวม
		มา	ไม่มา	ไม่แน่ใจ	
บุคลากร	น้อยที่สุด	14 (82.4)	2 (11.8)	1 (5.9)	17 (100.0)
	น้อย	27 (79.4)	4 (11.8)	3 (8.8)	34 (100.0)
	ปานกลาง	38 (69.1)	9 (16.4)	8 (14.5)	55 (100.0)
	มาก	29 (63.0)	10 (21.7)	7 (15.2)	46 (100.0)
	มากที่สุด	34 (70.8)	6 (12.5)	8 (16.7)	48 (100.0)
รวม		142 (71.0)	31 (15.5)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.417, Sig. = 0.64

จากตารางที่ 4.53 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 70.4) รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยว (ร้อยละ 16.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว					รวม
		พักผ่อน	ชม ทิวทัศน์	ทางผ่าน	ซื้อสินค้า ที่ระลึก	ศึกษา ความรู้ ทาง ธรรมชาติ	
จิตวิทยา	น้อยที่สุด	11 (42.3)	9 (34.6)	1 (3.8)	3 (11.5)	2 (7.7)	26 (100.0)
	น้อย	12 (34.3)	10 (28.6)	2 (5.7)	4 (11.4)	7 (20.0)	35 (100.0)
	ปานกลาง	16 (41.0)	11 (28.2)	2 (5.1)	6 (15.4)	4 (10.3)	39 (100.0)
	มาก	18 (41.9)	12 (27.9)	3 (7.0)	2 (4.7)	8 (18.6)	43 (100.0)
	มากที่สุด	25 (43.9)	16 (28.1)	4 (7.0)	3 (5.3)	9 (15.8)	57 (100.0)
รวม		82 (41.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	18 (9.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 20.523, Sig. = 0.08

จากตารางที่ 4.54 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยาในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 43.9) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชมทิวทัศน์ (ร้อยละ 28.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
จิตวิทยา	น้อยที่สุด	-	11 (42.3)	14 (53.8)	1 (3.8)	26 (100.0)
	น้อย	-	12 (34.3)	21 (60.0)	2 (5.7)	35 (100.0)
	ปานกลาง	-	15 (38.5)	22 (56.4)	2 (5.1)	39 (100.0)
	มาก	-	17 (39.5)	25 (58.1)	1 (2.3)	43 (100.0)
	มากที่สุด	-	20 (35.1)	30 (52.6)	7 (12.3)	57 (100.0)
รวม		-	75 (37.5)	112 (56.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.642, Sig. = 0.37

จากตารางที่ 4.55 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยาในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วยเป็นกลุ่มคนในครอบครัว (ร้อยละ 52.6) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 35.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย				
		2 คน	3-5 คน	6-10 คน	มากกว่า 10 คน	
จิตวิทยา	น้อยที่สุด	2 (25.0)	12 (29.2)	4 (20.8)	8 (25.5)	26 (100.0)
	น้อย	3 (8.6)	17 (48.6)	7 (20.0)	8 (22.9)	35 (100.0)
	ปานกลาง	4 (10.3)	18 (46.2)	12 (30.8)	5 (12.8)	39 (100.0)
	มาก	5 (11.6)	20 (46.5)	11 (25.6)	7 (16.3)	43 (100.0)
	มากที่สุด	11 (19.3)	24 (42.1)	14 (24.6)	8 (14.0)	57 (100.0)
รวม		25 (12.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.487, Sig. = 0.34

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยาในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว จำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 42.1) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 6-10 คน (ร้อยละ 24.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว					
		1 วัน	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
จิตวิทยา	น้อยที่สุด	-	9 (34.6)	12 (46.2)	5 (19.2)	-	26 (100.0)
	น้อย	-	10 (28.6)	17 (48.6)	7 (20.0)	1 (2.9)	35 (100.0)
	ปานกลาง	-	11 (28.2)	18 (42.6)	6 (15.4)	4 (10.3)	39 (100.0)
	มาก	1 (2.3)	13 (30.2)	19 (46.5)	8 (18.6)	11 (2.3)	43 (100.0)
	มากที่สุด	1 (1.8)	15 (26.3)	24 (40.4)	12 (21.1)	6 (10.5)	57 (100.0)
รวม		2 (1.0)	58 (29.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.525, Sig. = 0.163

จากตารางที่ 4.57 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยาในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 3-4 วัน (ร้อยละ 40.4) รองลงมา ได้แก่ 1-2 วัน (ร้อยละ 26.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		จักรยานยนต์	รถทัวร์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/ รถตู้	
จิตวิทยา	น้อยที่สุด	2 (7.7)	1 (3.8)	19 (73.1)	4 (15.4)	26 (100.0)
	น้อย	3 (8.6)	2 (5.7)	22 (62.9)	8 (22.9)	35 (100.0)
	ปานกลาง	4 (10.3)	3 (7.7)	21 (53.8)	11 (28.2)	39 (100.0)
	มาก	5 (11.6)	4 (9.3)	24 (55.8)	10 (23.3)	43 (100.0)
	มากที่สุด	8 (14.0)	7 (12.3)	26 (45.6)	16 (28.1)	57 (100.0)
รวม		22 (11.0)	17 (8.5)	112 (56.0)	49 (24.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 14.215, Sig. = 0.076

จากตารางที่ 4.58 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยาในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 45.6) รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้าง/รถตู้ (ร้อยละ 28.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีในอนาคต

ความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต			รวม
		มา	ไม่มา	ไม่แน่ใจ	
จิตวิทยา	น้อยที่สุด	22 (84.6)	3 (11.5)	1 (3.8)	26 (100.0)
	น้อย	27 (77.2)	4 (11.4)	4 (11.4)	35 (100.0)
	ปานกลาง	28 (71.8)	6 (15.4)	5 (12.8)	39 (100.0)
	มาก	29 (67.4)	7 (16.3)	7 (16.3)	43 (100.0)
	มากที่สุด	36 (63.2)	11 (19.3)	10 (17.5)	57 (100.0)
รวม		142 (71.0)	31 (15.5)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.422, Sig. = 0.308

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยาในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต กลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 63.2) รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับมาเที่ยว (ร้อยละ 19.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้โดยประมาณในเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทในเดือน

5.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวของชายทะเลปราณบุรี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีเพื่อพักผ่อน บุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วยคือบุคคลในครอบครัว จำนวนคนที่เดินทางมาเที่ยว

ด้วยในครั้งนี้ 3-5 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่เดินทางมาเที่ยว และในเวลา 6 เดือนข้างหน้าจะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีอีก

5.1.3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านการเมือง และสถานที่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณชายทะเล ปราณบุรี และสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ มีอัตราเท่ากัน

ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม

ด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแพ็คเกจโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ ขับเรือ ขี่จักรยาน

ด้านการเมืองในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า รัฐบาลและองค์กรมีการบริหารและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีชื่อเสียงในเรื่องของชายหาดที่สะอาด สวยงาม

ด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างในเนื่องในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ

ด้านจิตวิทยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ปลอดโปร่งทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า

- 1) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์
- 2) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี
- 3) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์
- 4) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี
- 5) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี
- 6) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี
- 7) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี
- 8) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีเพื่อพักผ่อน ทั้งนี้เป็นเพราะ ความสวยงามของชายหาดและน้ำทะเล รวมไปถึงบรรยากาศอันร่มรื่น สามารถตอบสนองในความต้องการและมีความเหมาะสมในการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ โดยบุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วยคือบุคคลในครอบครัว ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีความสนิทสนมและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัวสามารถสร้างความสุข สนุกสนานได้อย่างเต็มที่ และมีจำนวนคนที่เดินทางมาเที่ยวด้วยในครั้งนี้ 3-5 คน ทั้งนี้เป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีเพื่อนร่วมเดินทางด้วย ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน มีการประกอบกิจกรรมร่วมกัน และที่สำคัญ มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่เดินทางมาเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะมีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของก้องชาติ เลี้ยงสมทรัพย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว/รถเช่า และพักผ่อนที่โรงแรม การมาเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเป็นกลุ่ม ๆ ละ 2-4 คน

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน ทั้งนี้เป็นเพราะ ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ดังนั้น การใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน จึงเป็นระยะเวลาที่มีความเหมาะสมที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับด้านระยะเวลา โดยกล่าวว่า นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

5.2.2 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชายทะเลปราณบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชายทะเลปราณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณชายทะเลปราณบุรี และสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความร่มรื่น และมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พร พิศเทียมรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มา

ท่องเที่ยวชายหาดพัทยา ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ในเรื่องของเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์รวมกีฬาทางน้ำ และมีจำนวนห้องพักมากพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นราคาค่าอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มค่าหรือได้รับผลตอบแทนจากสินค้าหรือบริการในสัดส่วนที่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป สอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ของ Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) กล่าวว่า การตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าและยินดีจะจ่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ในประเด็นที่จอดรถไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อมีเวลาในการท่องเที่ยวและพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับแนวคิดการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ เป็นการให้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นมีแพ็คเกจโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ ขับเรือ ขี่จักรยาน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะ ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นอกจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว กิจกรรมที่มีให้เลือกมากมายก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ที่พบว่า กิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการเมืองในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ในประเด็นรัฐบาลและองค์กรมีการบริหารและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น

ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน รวมไปถึงมีการบริหารจัดการที่ดีของหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวมากที่สุด และมีความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นมีชื่อเสียงในเรื่องของชายหาดที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะ กระแสความนิยมและการบอกในปากในปากของนักท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างในเรื่องในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวอาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การคิดในที่พักแรม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ จึงต้องจัดเจ้าหน้าที่สำหรับให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ KOTLER (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล : 2539) ที่ว่าจุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ แจ้งข่าวสารและจงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างดีต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้ส่งสารหรือสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ดังนั้น ชายทะเลปราณบุรี จำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือสิ่งที่เป็แรงจูงใจในการซื้อบริการ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ในประเด็นได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ปลอดโปร่งทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะ ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนในสถานที่ที่มีความสวยงาม บรรยากาศแวดล้อมที่ปลอดโปร่งปราศจากมลพิษ เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดจากการทำงานหรือความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้

1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยอยู่ใน 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า, มีจำนวนที่พักเพียงพอและหลากหลาย และมีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการดูแลรักษาความสะอาดของร้านอาหาร ร้านค้า และบริเวณโดยรอบของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างทัศนียภาพและบรรยากาศที่ดีในการท่องเที่ยว ในส่วนของจำนวนที่พักและรูปแบบของที่พัก ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจด้านที่พักที่อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม เป็นสัดส่วน และเพียงพอ ในประเด็นของห้องสุขานั้น ควรดำเนินการจัดสร้างให้ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความนิยมเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

2. ความพึงพอใจในด้านราคาของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบริการ ค่าที่พัก มีราคาที่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาบริการ ค่าที่พัก ให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีมาตรฐานเดียวกัน

3. ความพึงพอใจในด้านสถานที่ของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดสถานที่ในการให้บริการในการจอดรถให้มีความสะดวกและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักที่สะดวกสบาย ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ชายทะเลปราณบุรี ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำเอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์ ที่มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี และข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกพักอาศัยตามความต้องการ

5. ความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ โดยประสานความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการขอรับการสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านงบประมาณและการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารและเกิดความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

6. ความพึงพอใจในด้านบุคลากรของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ควรให้ความสำคัญกับการอบรมทำความเข้าใจและสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญในการให้บริการในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวและการให้บริการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรีต่อไป

7. ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรีสร้างความเพลิดเพลินใจจากการเดินชมน้ำทะเลที่ใสสะอาด ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเลปราณบุรี ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของชายทะเลปราณบุรีให้มีความสวยงาม สงบร่มรื่น มีความสะดวกในการเข้าถึง และนักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อน สัมผัสกับความสวยงามได้ความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติได้อย่าง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีศึกษาเกี่ยวกับ

- 1) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวของชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรักษาความปลอดภัยของชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเล ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยว และบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอความแสดงความนับถือ

นายบุญเลิศ แซ่พั้ว

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบัณฑิต

ศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม
ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

1.2 อายุ

(1) น้อยกว่า 15 ปี

(2) 15-30 ปี

(3) 31- 45 ปี

(4) 46-60 ปี

(5) มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

(1) ไม่ได้ศึกษา

(2) ระดับประถมศึกษา

(3) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช

(4) ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส

(5) ระดับปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

(1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(2) พนักงานบริษัท

(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(5) นักเรียน/นักศึกษา

(6) รับจ้างอิสระ

(7) เกษตรกร

(8) ลูกจ้าง โรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ

(9) เกษียณอายุ

(10) ว่างาน

(11) อื่นๆ (ระบุ).....

2.4 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวชายทะเล ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- (1) 1 วัน(เช้าเย็นกลับ) (2) 1-2 วัน
- (3) 3-4 วัน (4) 5-6 วัน
- (5) มากกว่า 6 วัน

2.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ปรานบุรี แห่งนี้

- (1) รถจักรยานยนต์ (2) รถทัวร์
- (3) รถยนต์ส่วนบุคคล (4) รถรับจ้าง/รถตู้
- (5) อื่นๆ (ระบุ).....

2.6 ภายใน 6 เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อีกหรือไม่

- (1) มา (2) ไม่มา
- (3) ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

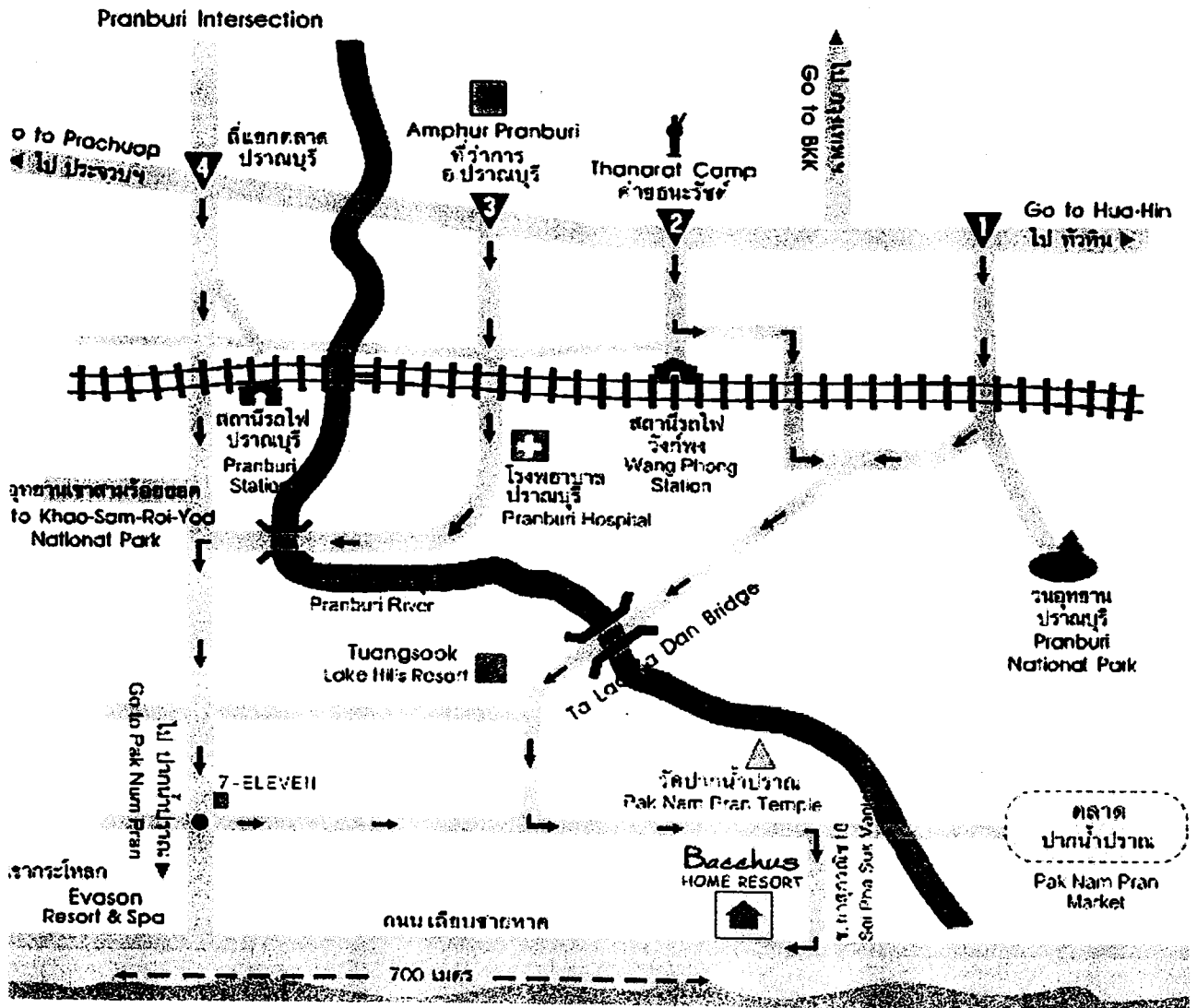
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1	มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณชายทะเล ปราณบุรี					
2	สภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ					
3	มีจำนวนร้านอาหารเพียงพอ					
4	มีจำนวนที่พักเพียงพอและหลากหลาย					
5	มีจำนวนสุขาให้บริการเพียงพอ					
6	จำนวนโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ					
7	ความสะอาดของบริเวณชายหาด					
8	ความสะอาดของน้ำทะเล					
9	ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า					
10	ความสะอาด/บรรยากาศของสถานที่					
	ราคา (PRICE)					
11	ราคาที่กำหนดอาหารและของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
12	ราคาค่าบริการ ค่าที่พัก มีราคาที่เหมาะสม					
13	ราคาค่าอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม					
	สถานที่ (PLACE)					
14	ที่จอดรถไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว					
15	ความสะดวกในการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว					

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)					
16	มีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักที่สะดวกสบาย					
17	มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ปรานบุรี ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอ					
18	มี แพ็กเกจ โปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลาย เช่นค่าน้ำ ขับเรือ ขี่จักรยาน เป็นต้น					
	การเมือง (POLITICS)					
19	รัฐบาลและองค์กรมีการบริหารและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล					
	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (PUBLIC OPINION)					
20	มีชื่อเสียงในเรื่องของชายหาดที่สะอาด สวยงาม					
21	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ					
	บุคลากร (PEOPLE)					
22	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์					
23	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามเส้นทาง การเดินทาง					
24	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ					

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จิตวิทยา (PSYCHOLOGY)					
25	สร้างความเพลิดเพลินใจจากการเดินชมน้ำทะเลที่ใสสะอาด					
26	ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ปลอดโปร่งทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด					
27	สร้างความสัมพันธ์ได้ในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น					

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

แผนที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฤษกร วงศ์กรวุฒิ. เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สารคดี, 2547.
- กิติมา ปรีดีคิลก. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2524.
- จุฬามาศ ศิริวรรณ. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2546.
- ฉลอง พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา
ศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- เชาว์ โรจนแสง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ร่วมสาส์น, 2546.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เคล็ดไทย, 2533.
- นริษา นราศรี. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2544.
- นฤมล มีชัย. เจตคติกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กิจสาร, 2535.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. ความพึงพอใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2525.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2542
_____. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.
- ไพบูลย์ ช่างเรียน. จิตวิทยาการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2516.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด, 2546.
- สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รวมอักษร, 2518.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. แนวทางการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษร
เจริญทัศน์, 2542.
- หทัยรัตน์ ประทุมสูตร. การวัดทัศนคติและเจตคติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรอักษร, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2541.
- อุทัย หิรัญโค. สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523.
- แอนนา จุมพลเสถียร. เข้าถึงผู้บริโภคด้วย Focus Groups. กรุงเทพมหานคร : แพค อินเตอร์กรุ๊ป
จำกัด, 2547.

เอกสารอื่นๆ

- ก้องชาติ เลียงสมทรัพย์. "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาจากจังหวัดนครราชสีมา". โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 2549.

- พิมพ์พร พิศเกษมรัตน์. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา”. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, 2548.
- บรรจบพร สุมนรัตน์กุล. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี”. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2544.
- ลลิตา ศรีรุ่งเรือง. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549.
- วิรัชพัชร วิริต. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดคของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
- สรารุณี อินทชาติ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักบ้านท้ายหาดริสอร์ท แอนด์ วอเคอร์ สปอร์ตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักรบ้านท้ายหาดริสอร์ทแอนด์วอเคอร์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549.

Books

- Beleh and Beleh. “The Process of Communication”. New York : Holt Rinehart and Winstion, 2001.
- Boone and Kurtz. “Individual in Society”. New York : Mc. Graw-Hill, 1995.
- Camb Hair and Mcdaniel. “Opinion on Ecotourism : A Cass Study of The Roxz Bay, Sydney Australia”. Journal of Ecotourism Research, 1972.
- Engel Blackwell and Miniare. “Behavioral Science”. Van Nostrand : Reinheld Company, 1993.
- Etzet, Walker and Station. “Market in Future”. Newjersey : Prentice”. Hall, Inc, 2001.
- Evans and Bemen. “Motivation”. Chicago : American Technical Society, 1997.
- Gilmer. “Social and Management”. American Political Science Review, 1966.
- Kotler and Armstrong. “Buyer Decision Process Behavior”. New York : Harper & Row, 1997.
- Peter and Olson. “Sale Promotion”. Colorado : Westview, 2002.
- Semenik. “Marketing Promotion”. Berkelley : University of California, 2002.
- Strauss and Sayles. “Attitude for Exchang”. London : Yale University, 1960.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายบุญเลิศ แซ่พั้ว
ภูมิลำเนา	ฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการฝึกอบรม	- อบรมโครงการผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำแบบพัฒนา เพื่อการส่งออก กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - อบรมมาตรฐานการผลิตกุ้งกุลาดำเพื่อการส่งออกตลาดยุโรป กระทรวงพาณิชย์
ประวัติการทำงาน	ผู้ประกอบการเลิศฟาร์ม., Ltd. (2537-2548) ผู้ประกอบการเลิศฟาร์ม & ดีเวลลอปเปอร์ (2549-ปัจจุบัน)