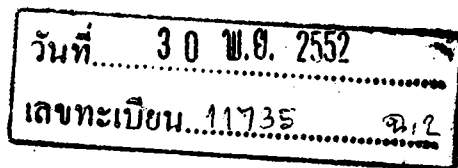




ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน  
จังหวัดชลบุรี

โดย

นายประชา แสงกระจ่าง



ภพ.

915.9304

ป ๒๓๒๑

ม.กร.สงกท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
พ.ศ. 2552

**Tourists' Satisfaction with Tourism Promotion Activities at  
Bangsaen Beach, Chonburi Province**

**By**

**Mr. Pracha Sangkrajang**

**A Study Report in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Master Degree of Communication Arts  
Department of Tourism and Entertainment Communication  
Faculty of Communication Arts**

**KRIRK UNIVERSITY**

**2009**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายประชา แสงกระจ่าง

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

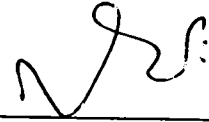
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง


เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



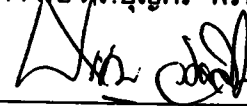
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



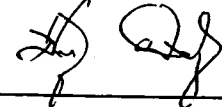
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มัทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้เขียน	นายประชา แสงกระจ่าง
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยวิธีการสำรวจ (Descriptive Research or Survey Research Study) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยการกำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในระหว่าง วันที่ 1 – 30 มิถุนายน 2552 ได้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 144 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวชายหาดบางแสนบ้างแล้ว มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนกับครอบครัว เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนโดยรถส่วนบุคคล และส่วนใหญ่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นกิจกรรมเล่นห่วงยาง มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน อยู่ในระดับสูง

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านราคา ในประเด็นกิจกรรมเล่นห่วงยาง มีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับการเล่น อยู่ในระดับสูง

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านสถานที่ ในประเด็นการเล่นกิจกรรมเล่นห่วงยาง และการเล่นกิจกรรมปั่นจักรยาน มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอและเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม ในอัตราที่เท่ากัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ในประเด็นกิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์ ผู้ทำการศึกษาผู้ศึกษาซึ่งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ คำปรึกษา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อบิดา - มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักที่คอยเป็นกำลังใจให้ทำการศึกษา ตลอดจนครู - อาจารย์ ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่เป็นผู้ให้ความรู้และเป็นพลังผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบอานิสงส์ จากการนำองค์ความรู้ในงานวิจัยนี้ไปใช้ หรือคำชมจาก ผู้สนใจศึกษาให้แก่ครอบครัว ญาติ เพื่อนๆ ที่เต็มเต็มกำลังใจให้เสมอมา หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ในสารนิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอรับไว้แต่ผู้เดียว

นายประชา แสงกระจ่าง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2    วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3    สมมติฐานการศึกษา	4
1.4    ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5    ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6    นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1    แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1    แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.1.2    แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน	9
2.1.3    แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.1.4    แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	14
2.1.5    แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	25
2.2    ข้อมูลทั่วไปของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	29
2.3    ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.4    กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	34
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>35</b>
3.1    ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2    เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3    การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4    การวิเคราะห์ข้อมูล	37

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>39</b>
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	39
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	43
4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	50
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>55</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
<b>ภาคผนวก</b>	<b>60</b>
แบบสอบถาม	61
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>70</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ	39
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ	40
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ	41
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว	43
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจุดประสงค์ของการเดินทาง	43
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง	44
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาเที่ยว	44
4.10	แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	45
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	46
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคา	47
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	49
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	50
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	51
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	52
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	53
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	54

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยของเรามีความได้เปรียบหลายประเทศเป็นอย่างมาก ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเทศไทยของเรามีสถานที่ท่องเที่ยวดี ๆ เกือบทุกภาคของประเทศมีสถานที่ที่สวยงามและมีวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่ชาวต่างชาติได้มาสัมผัสแล้วต่างก็รู้สึกประทับใจแทบทุกคน และก็มีความรู้สึกที่ต้องการกลับมาเที่ยวอีกเป็นครั้งที่สอง ในขณะที่เมืองไทยเราก็ได้รับการขนานนามว่าเป็น "สยามเมืองยิ้ม" ดังนั้นเมื่อใครได้มีโอกาสมาเที่ยวเมืองไทย ก็จะรู้สึกได้ถึงความจริงใจของคนไทยที่ยินดีต้อนรับผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจ

อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ละประเทศก็ล้วนได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยกันทุกประเทศ โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยเราคงจะต้องตกอยู่ในสภาวะทรงตัวอย่างต่อเนื่องและยังไม่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นในเวลาอันใกล้นี้ ประกอบกับในช่วงเวลาที่ผ่านมามีประเทศไทยประสบกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศจึงอยู่ในภาวะชะลอตัว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอัตราที่ลดลง ยิ่งในปัจจุบันการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นไปอย่างรุนแรงและเข้มข้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง เพราะนักท่องเที่ยวมีเพียงกลุ่มเดียวแต่มีทางเลือกทางการท่องเที่ยวที่มากขึ้นประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ จึงเกิดการแย่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกันเอง โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการแข่งขัน

ภาครัฐบาล เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้มีความก้าวหน้า และสามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ โดยได้กำหนดกรอบนโยบายด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเน้นในเรื่อง (<http://www.thai.tourismthailand.org>)

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำกรตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

กรอบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีส่วนช่วยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เปลี่ยนไป ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญต่อการหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสามารถแข่งขันในตลาดสากล จนพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เพราะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการบริการที่มีมูลค่าสูง ทั้งในทางคุณค่าและตัวเงินที่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับกิจกรรมด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และสร้างความร่วมมือของคนในชุมชนในการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชน อีกทั้งช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

จากความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยว การเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยทะเลมีองค์ประกอบแวดล้อมหลาย ๆ อย่างที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น ความสวยงามของน้ำทะเลตามธรรมชาติ หาดทรายที่มีความขาวสะอาดและสวยงาม การได้มาสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ และความรู้สึกมีอิสระในการใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางทะเลและหาดทรายที่แวดล้อมด้วยอากาศบริสุทธิ์ เป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมและมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน หาดบางแสน เป็นชายหาดที่มีความยาวติดต่อกัน มีความสวยงามทางธรรมชาติ มีต้นไม้ปลูกเป็นแนวโดยรอบ สร้างความร่มรื่นให้กับผู้มาเยือน มีสถานที่พักผ่อนที่มีความสะดวกไว้คอยให้บริการมากมายหลายแห่ง และที่สำคัญมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำมากมายหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวก็มีความน่าสนใจ ได้แก่ บานาน่าโบ๊ท, เจ็ตสกี, ห่วงยาง, เรือสปีดเดอร์, จักรยาน และการตกปลาที่แหลมแท่น เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างค้้น ทำให้ผู้ศึกษา มีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมใดบ้าง และมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้รับเพื่อ ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวไทยให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

## 1.3 สมมติฐานการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในบริเวณพื้นที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2552

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และระดับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.5.2 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.5.3 ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวไทยให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

### 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งหรือสถานที่เป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง กล่าวคือ เพื่อผ่อนคลายอิริยาบถจากงานประจำและสร้างเสริมบรรยากาศของจิตใจ ค้นหาคำตอบหรือแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เพื่อจรรโลงใจและการโน้มน้าวใจให้เกิดความตระหนักและสำนึก

**การส่งเสริม** หมายถึง การทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ริเริ่มกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือยังไม่ได้ริเริ่ม ให้เริ่มดำเนินการให้มีการคิด หรือกระทำสิ่งที่ส่งเสริมไปมากขึ้น หรือก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตน ไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยอาจจะมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วันด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความชอบ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อส่วนผสมทางการตลาด และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะ

เกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ในที่นี้หมายถึง ทักษะคิด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกทางพฤติกรรม ข้อเสนอกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สื่อกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกระทำได้ ในขณะที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้แก่

1. บานาน่าโบ๊ท หมายถึง กิจกรรมบนเรือขงที่มีรูปคล้ายกล้วย สามารถเล่นได้หลายคนในเวลาเดียวกัน โดยมีค่าบริการประมาณ 1,000 บาทต่อชั่วโมง
2. เจ็ตสกี หมายถึง กิจกรรมบนยานพาหนะที่ขับเคลื่อนบนผิวน้ำ โดยมีค่าบริการประมาณ 2,000 บาทต่อชั่วโมง
3. ห่วงยาง หมายถึง อุปกรณ์สำหรับการเล่นน้ำอย่างปลอดภัย มีหลายขนาดให้เลือก ตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งราคาของห่วงยางก็แตกต่างกันไปตามขนาดของห่วงยาง โดยมีราคาเช่าตั้งแต่ 20 – 50 บาท ตามขนาด
4. เรือสกีวอเตอร์ หมายถึง เรือยนต์ขนาดเบา เป็นยานพาหนะของกิจกรรมทางน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง
5. จักรยาน หมายถึง รถจักรยานทั่วไปแต่มีรูปแบบที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวและมาเป็นหมู่คณะ อัตราค่าบริการ ได้แก่ 1 ตอน 40 บาท/ชั่วโมง, 2 ตอน 50 บาท/ชั่วโมง, 3 ตอน 70 บาท/ชั่วโมง และ 4 ตอน 100 บาท/ชั่วโมง
6. ตกปลาที่แหลมแท่น หมายถึง กิจกรรมการตกปลาที่อยู่บริเวณชายหาดบางแสนเลขมาทางเขาสามมุข มีลักษณะเป็นแหลมยื่นออกไปไม่มากนัก มีศาลาพักผ่อนและร้านอาหารที่บริเวณนี้จะมีผู้คนมาตกปลากันมากและมีประติมากรรมรูปปลาโลมาที่สวยงาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการแสดงออกที่นักท่องเที่ยวแสดงออกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชายหาดบางแสนมีให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ ตลอดจนถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ มาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน
  - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
  - 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
- 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจ (Spelley อ้างถึงในบุญชู ไทยตระกูลพาณิชย์, 2541 : 9) สรุปได้ว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้ 2 แบบ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกคือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพึงพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสมและสภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพอใจอันหนึ่ง

Newman (อ้างถึงในบุญชู ไทยตระกูลพาณิชย์, 2541: 10) เสนอแนวคิดในเรื่องของความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ไว้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถศึกษาได้ชัดเจนเมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ ( Response) และปฏิกิริยา (Reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาคหรือสรีระ ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิของร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับ หมายถึง การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยาและพฤติกรรม (Social-psychological and behavioral response) ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่

- (1) ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
- (2) ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
- (3) การรับรู้ของบุคคล
- (4) การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น
- (5) ความพอใจในสภาพแวดล้อม
- (6) พฤติกรรมของบุคคลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรกเป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบวงจรชีวิต ส่วนปัจจัย 4 กลุ่มหลังเป็น ผลที่ส่งออกมาจากระบบการที่บุคคลจะรับสภาพแวดล้อมใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินผลความพอใจในสภาพของบุคคลเกิดครามาจากการรับรู้ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ก็เกิดตามมาจากการรับรู้การประเมินผลการแสดงออกนี้ก็จะสะท้อนว่า บุคคลนั้น มีความพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่

Heberlein ( อ้างถึงในธิดารัตน์ สุรินทร์ศักดิ์, 2537 : 15) ได้ใช้ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานในการวัดความสามารถในการรองรับทางสังคมหรือทางจิตวิทยา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลายๆ คนมารวมกัน ทั้งความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและลดลง

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับผู้ใช้สภาพแวดล้อมนั้น จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น สามารถให้ตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สภาพแวดล้อม ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สภาพแวดล้อมอย่างมีระบบที่ดี จะได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ วางนโยบาย แผนงานเพื่อการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ และถ้ามีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาพอสมควรแล้ว การศึกษาเหล่านี้ จะเป็นเครื่องกระตุ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งของเอกชนและของรัฐในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมกายภาพไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นได้ในอนาคต

## 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน

### ความต้องการขั้นพื้นฐาน

(มัลลิกา ต้นสอน, 2546 : 12) ได้อธิบายว่าการศึกษาในเรื่องของการพึงพอใจนั้น จะต้องประกอบด้วยการศึกษาความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการเพื่อการดำรงชีพ ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมจึงได้ยกแนวความคิดของ Abraham Maslow มาประกอบการศึกษา Maslow ได้จัดกลุ่มและลำดับความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นเป็นขั้นตอน ถ้าต้องการอันหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการถัดไปที่สูงกว่าที่จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการแรก ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะยังไม่เกิดความต้องการขั้นต่อไป ความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

- 1) ความต้องการด้านร่างกาย
- 2) ความต้องการความปลอดภัย
- 3) ความต้องการทางด้านสังคม
- 4) ความต้องการทางด้านการมีชื่อเสียง
- 5) ความต้องการความเป็นเลิศ

ทฤษฎีสามารถอธิบายเกี่ยวกับความต้องการในเรื่องความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ในกลุ่มและลำดับต่าง ๆ ของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ในด้านปัจจัย 4 โดยพิจารณาในด้าน สะดวกสบายในการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่ง ประกอบด้วย การบริการสาธารณะ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการและทางด้านสิ่งแวดล้อมครบ ครัน มีกิจกรรมที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการเพื่อนหรือพวกพ้อง ได้แก่ มีความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่มาเที่ยวในกลุ่มเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสมาชิก กลุ่มอื่นที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีในช่วงเวลาเดียวกัน มีการช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกัน

4. ความต้องการทางด้านการมีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของความทะเยอทะยาน  
อยากให้คนนิยมชมชอบได้แก่

- ความรู้สึกที่ดีในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
- ความภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัด

ชลบุรี

5. ความต้องการทางด้านความเป็นเลิศ คือ ความต้องการในสิ่งที่คิดว่าดีที่สุด  
หรือคิดว่าเป็นจุดสุดยอดของชีวิตและเหนือผู้อื่น

แนวคิดการพัฒนาที่เน้นความต้องการขั้นพื้นฐาน เน้นความสำคัญของการพัฒนา  
ไปที่ตัวคนเป็นหลักในลักษณะของการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน และการพัฒนาสังคม  
โดยมี Hopkins และ Hoeven ( อ้างถึงใน นิภพ รอดภัย, 2534 : 20) กล่าวว่า มีปัจจัย 3 อย่างที่ควรนำมา  
พิจารณาในการกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน ทั้งความหมายในระดับแกนนำและระดับสูง  
เกินไป ปัจจัยทั้ง 3 อย่างคือ

1. องค์ประกอบของความต้องการขั้นพื้นฐาน
2. คำนีของการก้าวไปให้บรรลุความต้องการขั้นพื้นฐาน
3. ระดับของค่านีที่ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองอย่างเป็นที่น่าพอใจ

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้ง  
กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น  
เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือมีการแสดงออก (Action)  
ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและ  
พฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือ  
สิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือ  
สิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ความคิดของคนและรับเอาสิ่ง  
ต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการ  
แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ กระบวนการทางจิตวิทยาหรือที่รู้จักกัน  
ดีในด้านการตลาดว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยมีแรงจูงใจ

เป็นตัวหลักคั้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อที่จะสร้างตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสารตราสินค้า การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, wants and motivation) เป็นความจำเป็น (Needs) สามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่นการพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (Wants) แต่อาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วยการจูงใจ (Motivation) ซึ่งในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนอาจเกิดจากความต้องการในระดับที่ต่างกันและมีแรงจูงใจหลายๆ อย่างเกิดขึ้นพร้อมกันได้

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในคือ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีกระบวนการรับรู้ดังที่ได้อธิบายไว้ในแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสาร

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจอันมีผลจากประสบการณ์อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการตอบสนอง (Response) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) การสื่อสารที่ได้ผลจึงต้องอาศัยการกระตุ้นด้วยความดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึนึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ที่สะท้อนออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพโดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึกเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ดังนี้

- ID เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ ทำให้มีการตอบสนองเพื่อความพึงพอใจเป็นสำคัญโดยไม่คำนึงถึงค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- EGO เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึก ซึ่งจะควบคุมการกระตุ้น ID ได้ การตอบสนองจะเป็นไปลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- SUPER EGO เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคม เป็นบุคลิกภาพของพลเมืองดีที่การสื่อสารการตลาดควรใช้เป็นแนวทาง

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึงพฤติกรรมการดำรงชีวิต เช่นการเลือกการพักผ่อนหย่อนใจ บางคนชอบการอ่านหนังสือหรือดูโทรทัศน์ที่บ้าน บางคนชอบออกไปดูภาพยนตร์หรือเดินเล่นตามศูนย์การค้า การเลือกการเดินทาง บางคนชอบเดินทางเอง บางคนชอบเดินทางเป็นหมู่คณะรูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของคน ๆ นั้นด้วย เช่น นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึงความคิดหรือความเข้าใจภายในตัวเองอันเกิดพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยหรือความชอบอย่างไร เช่น ชอบท่องเที่ยวโบราณสถานเพราะได้ศึกษาประวัติศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติเพราะได้พักผ่อน คลายความตึงเครียด เป็นต้น

- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่ตนเองอยากเป็นหรือมีค่านิยมของตนเองเป็นเช่นนั้น แล้วแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดนั้นเช่น การไปช้อปปิ้งที่ประเทศฝรั่งเศสทุกปี เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัยและร่ำรวยของตน

- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงอย่างไร เช่นคิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงตนในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่นต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

แนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญอันหรูหรา การเลือกที่พักแรมเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง การเดินทางเพื่อไปชมงานแสดงศิลปะละครเพลง หรือชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก เป็นต้น

7. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคิตมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทักษะคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศหนึ่งแล้วถูกโจรกรรม จึงเกิดทักษะคติที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น อาจบอกว่า ประเทศนั้นไม่สวยงาม อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อยไปด้วย นอกจากนี้ ทักษะคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนทักษะคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย

## 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ โจรนแสง (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 คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้
2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมประสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การ



โฆษณา (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) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

#### 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) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า(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) การตั้งราคาดังกล่าวนั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคาดังกล่าวจะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในกรณีมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (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 แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่งมีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ 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 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) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (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 และกิจกรรมอื่นๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกคิดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น

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 วิดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการรณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย(Promotion objectives) มีดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้ง เราจะต้องพยายามหาวิธีเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยมากผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยนหรือทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสียวว่าเขาจะไ้ของที่คิดว่าหรือแยกว่าเท่าคั้งนั้นการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives) เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคยอมละทิ้งความเคยชินจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น

(2) เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันไม่ให้ผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไปใช้สินค้าอื่น เมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในช่วงถดถอยหรือตกต่ำ หรือต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาแข่งขัน และมีสิ่งที่น่าสนใจโดยการสร้างสิ่งล่อใจเพื่อจะดึงดูดลูกค้าของบริษัทไป ถ้าบริษัทหนึ่งเฉยอยู่โดยไม่ตอบโต้อะไร บริษัทก็จะสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดหรือจูงใจไม่ให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการปรับปรุงสินค้าใหม่ เพิ่มรส เพิ่มรุ่ม เพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความพิเศษของวาระและโอกาสร่วมด้วย ไม่เช่นนั้นการปรับปรุงดังกล่าวก็จะไม่ได้รับความสนใจ บ่อยครั้งที่ปรากฏการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นสังคมมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติและเนื้อหาของสินค้า บริษัทก็ควรจะฉวยโอกาสนั้นๆ ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับเหตุการณ์เหล่านั้น เช่น ในงานเทศกาล หรือวันนักชดถุญ์ วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่เอาใจใส่และสนใจสังคมแล้ว ยังส่งผลให้สินค้านั้นติดหู ติดตา และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

(3) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น บางครั้งสินค้าของบริษัทอาจมียอดขายในระดับปานกลาง สามารถขายได้เรื่อยๆ คือ ยอดขายไม่ลดลงแต่ก็ไม่เพิ่มขึ้น บริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายและไม่ให้สินค้าเจียบเกินไปในตลาด

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

(5) เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการตัดสินใจ ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเริ่มมีมากขึ้นเพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบครบวงจรทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้

จากที่เดียว(One-stop shopping) โดยไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวว่าจะซื้ออะไรบ้างแค่เพียงไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แล้วเดินดูสินค้าไปเรื่อย ๆ ก็จะเห็นของที่นำซื้อหรือที่ต้องการซื้อ ซึ่งของที่นำซื้อนี้ก็มักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และมักจะมี ความได้เปรียบในการวางแสดงในร้านค้า (Distinctive display) เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคา พิเศษติดอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันแต่ต่าง ยี่ห้อ และการโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัดในสายตาของ ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะปัจจัยสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาจะมีความ ได้เปรียบกว่าสินค้าที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย และสินค้านี้ก็อาจถูกเลือกซื้อด้วยแรง กระตุ้น (Impulsive buying) คือเกิดความอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมี ความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากแต่การส่งเสริมการขายนั้นไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสินค้าที่มี คุณภาพต่ำ และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก สินค้าที่ดีควรขายได้ด้วย คุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างไรก็ตามการ ส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้อง มี เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotional objectives) มี 3 ด้านคือ

1. วัตถุประสงค์ขององค์การ (Corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ
2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขายและ โครงสร้างของตลาด ว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวที่สุด
3. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communication objectives) เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้ เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ 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) หมายถึงก่อนที่จะวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน

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

วันที่.....3.0.พ.ศ.2552.....
เลขทะเบียน.....011735.....ค.๒

ศพ.  
915.9304  
๖๒๓๒๑  
ม.กธ. ๖๕๓๓.

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) การซื้อเวลาและพื้นที่สำหรับสื่อแต่ละชนิด (3) การพัฒนาและการจัดจำหน่ายวัสดุในการส่งเสริมการตลาด (4) การพัฒนาการให้ข่าว การจัดรายการข่าว การจัดเหตุการณ์ที่ทันสมัย

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุม โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Monitor evaluate and the promotional program) เป็นการติดตาม สำรวจ ประเมินผล และติดตามผลการดำเนินงานตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีปัญหาจะนำข้อมูลต่างๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป

#### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอาจจะสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

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

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขันผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง (2) สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย ทรัพยากรทางธรรมชาติ



### ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้าบริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของแต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถ สต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

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 ซึ่งอาจจะมีคุณภาพพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลาสถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคน โดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จน ไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่ สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

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

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกาย ของพนักงานที่เหมาะสม

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

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริการจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

## 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.1.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

Berkarty & Medlik (1985 อ้างถึงในสุภาพร มากแจ้ง, 2539) การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่น เป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

ฉลอง พิมลสมพงษ์ (2542) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

McIntosh and Goeldner (1984 อ้างถึงใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ หรือด้วยจุดประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้

### 2.1.5.2 องค์ประกอบในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2539 : 7)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทศนะหนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว บริการรองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักทางนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

### 2.1.5.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุประสงค์และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้แก่ นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่คั้งอยู่ของสินค้า

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทุ่งหญ้า แม่น้ำ ลำธาร ทะเลสาบ น้ำตก ป่า ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ฤดูกาลอพยพของสัตว์บางชนิด หรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤษชาติต่างๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งเป็น

2.1 ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อาคารบ้านเรือน ฯลฯ

2.2 วัฒนธรรมและประเพณี เช่น เทศกาล นิทรรศการ พิธีกรรม ฯลฯ

2.3 วิถีชีวิต เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ฯลฯ

2.4 ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัย เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์วิทยาศาสตร์ โรงงาน อุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สนามกีฬา ศูนย์สุขภาพ ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวแยกตามลักษณะ และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประการดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนสถานทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์และบอกให้ทราบถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของธรรมชาติ ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเมื่อได้ไปเยือนที่ใดก็มักจะสนใจอยาก رؤ้อากเห็นในความเป็นอยู่ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าไปเยือน ดังนั้นประชากรในท้องถิ่นจึงถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2539 : 18)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนอกจากแบ่งได้ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อีกแบบหนึ่ง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์.2542 : 63) คือ

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำและไกลน้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ แหล่ง น้ำตก อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่งนอกจากประโยชน์โดยตรงแล้วยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่าง เช่น
  - 1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ แนวหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น
  - 1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ท่าเรือประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล
  - 1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ
2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวน ป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูกปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนฝูงสัตว์ นก พันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ให้ทั้งความเพลิดเพลินและเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วอารยธรรมเทคโนโลยีและความเป็นอยู่สมัยใหม่ก็จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วก็มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรใหม่ๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาเช่นกัน

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้

2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมา ถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี

3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปะ และประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นตัวการทำลายค่านิยมวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยว และตัวเจ้าของท้องถิ่น

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

(<http://www.moohin.com/059/059h002.html>)

ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมาช้านาน อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 13 กิโลเมตร มีบริเวณหาดทรายขาวประมาณ 2.5 กิโลเมตร กว้าง 50-200 เมตร ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ทั้งสถานที่พักผ่อน, บังกะโล, ห้องอาบน้ำจืด, ร้านอาหารทะเล และอุปกรณ์กีฬาทางน้ำ เช่น เรือกล้วย, สก๊อตเตอร์, ห่วงยาง, จักรยานเช่า ฯลฯ ปัจจุบันชายหาดบางแสนได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมทั้งด้านทัศนียภาพริมหาด, การจัดระเบียบหาด, การรักษาความสะอาด และการควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว ให้เป็นที่นิยมอย่างไม่เสื่อมคลาย

ถนนเลียบชายหาดซึ่งได้รับการปรับปรุงใหม่ ทำให้สวยงาม และเป็นระเบียบมากขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการ วิ่งออกกำลังกาย หรือถีบจักรยานเล่น ชมวิวตลอดชายหาด ซึ่งสองข้าง

ทางปัจจุบันจะมีดินมะพร้าวตลอดแนว ให้ร่มเงา และความร่มรื่นแม้ในเวลากลางวัน ชายหาดบางแสนจึงเป็นอีกสถานที่ที่น่าสนใจในวันหยุด ห่างจากกรุงเทพฯไม่มาก ใช้เวลาเดินทางราว 1 ชั่วโมง

การเดินทางมาบางแสน สามารถเดินทาง ได้ทั้งทางบก และทางน้ำ แต่ทางบกจะมีความสะดวก และรวดเร็วกว่า การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เส้นทางถนนบางนา – ตราด (สายภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย) จากกรุงเทพฯ เข้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มุ่งตรงเข้าสู่ถนนสุขุมวิท (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3) ห่างตัวเมืองชลบุรีประมาณ 13 กิโลเมตร ถึงสามแยกบางแสนเลี้ยวขวาเข้าถนนหมายเลข 3137 (ถนนลงหาดบางแสน) การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง รถโดยสารประจำทางสายกรุงเทพฯ-สัตหีบ, กรุงเทพฯ-ศรีราชา, กรุงเทพฯ-พัทยา, กรุงเทพฯ (สายเก่า)-ระยอง ลงที่ตลาดหนองมน ต่อรถสองแถวเล็กสีแดงซึ่งบริการรับ-ส่งผู้โดยสารตลอดทั้งวัน

รถตู้โดยสารประจำทาง วิ่งระหว่างมหาวิทยาลัยบูรพา – หมอชิต – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ฟิวเจอร์พาร์ก (รังสิต)

สำหรับสภาพการจราจรในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีปริมาณรถหนาแน่น เนื่องจากประชาชน และนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมน และพักผ่อนที่ชายหาดบางแสน, แหลมแท่น, เขาสามมุก, สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ฯลฯ เป็นจำนวนมาก ส่วนในวันปกติปริมาณรถจะเบาบาง การจราจรคล่องตัว

### 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวรี เจริญสวัสดิ์ (บทคัดย่อ : 2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรธรรมชาติในระดับปานกลางร้อยละ 63.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคืออายุ และความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในระดับปานกลางร้อยละ 51.9 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ



อุษณีย์ ศรีภูมิ (บทคัดย่อ : 2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งในระดับดีมาก ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการผ่านเข้าออก ความสวยงามของสภาพแวดล้อม การรักษาความปลอดภัยในระดับค่อนข้างดี การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และการจัดเจ้าหน้าที่ระลึกลับ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทัศนศึกษาที่ได้ไปเยี่ยมชม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับตามความคิดเห็นในเชิงบวก ดังนี้ การเยี่ยมชม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับความคิดเห็นในเชิงบวก ดังนี้ การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล การทัศนศึกษาบริเวณอ่าวสัตหีบ และกิจการสโมสรเรือใบ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (บทคัดย่อ : 2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว สนใจระดับมาก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี คือ เล่นน้ำตก ทั้งนี้ เพราะกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงาม หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำตกได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งกิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว ดังที่ วรรณ วลัยวานิช (2539:17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อชมวิทิวทัศน์ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฯลฯ การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ และสิ่งดึงดูดของแต่ละสถานที่ ด้านส่วนผสมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนและมีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากสินค้า

พัชรภา ลากลือชัย (บทคัดย่อ : 2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ใน

ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาสูงกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ระดับการศึกษา,อาชีพ, พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (บทคัดย่อ : 2546) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 54.1 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนกับเพื่อนและญาติพี่น้อง รองลงมาเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงานและการศึกษาธรรมชาติ ฤดูกาลที่นิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วัยพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ

ดวงดาว คงบุญ (บทคัดย่อ : 2548) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม นักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่

เดินทางมา ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยประมาณ โดยการส่งแบบสอบถาม 279 ชุด ไป ยังนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ (1) ฟาร์มโชคชัย (2) ศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ (3) ไร่ถั่วอินทผลิบาน ไร่ทองสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 279 ชุดช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2547 ถึง 31 มกราคม 2548

จากการศึกษาในครั้งนี้สรุปผลได้ดังนี้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (1) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ (2) กลุ่มข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ และผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 กลุ่มยังเป็นกลุ่มที่ไม่นิยมพักค้างคืน และกลุ่มที่นิยม พักค้างคืน โดยมีรายละเอียดและค่าใช้จ่ายแตกต่างกันดังนี้

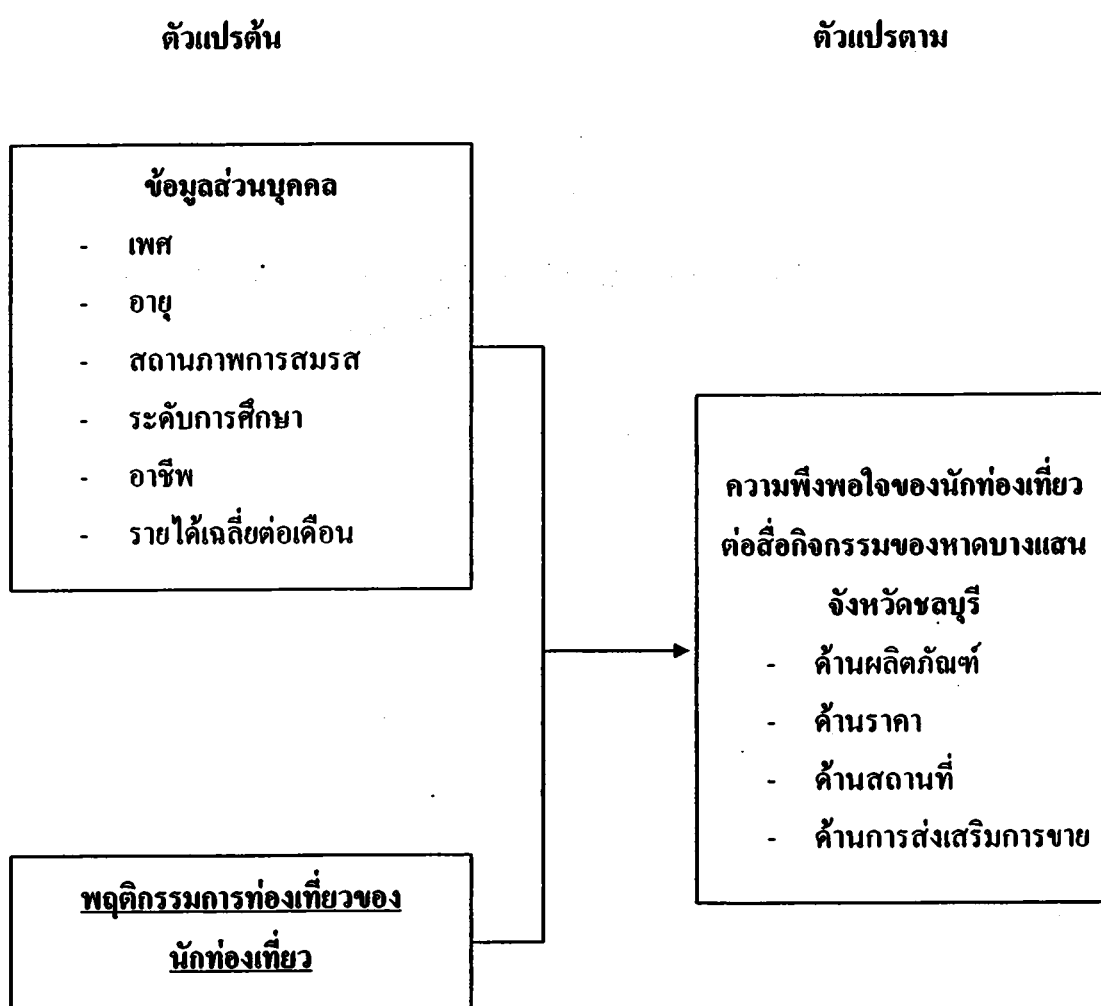
กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนนี้ ส่วนใหญ่จะไม่พักค้างคืนแต่จะ ขับรถส่วนตัวมาเที่ยวในตอนเช้าและขับรถยนต์ กลับในตอนเย็น เพื่อพักผ่อน ในการเดินทางมานั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คำนึงถึงคนที่ร่วม ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ก่อนการเดินทางและคำนึงถึงค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยประมาณ 2,150 บาท ต่อการเที่ยว 1 ครั้งซึ่งเป็น ค่าใช้จ่ายสำหรับ 2 คน โดยจ่ายเงินสำหรับค่าพาหนะในการเดินทาง 650 บาท ค่าอาหารและค่า เครื่องดื่ม 450 บาท ค่าซื้อของที่ระลึก 790 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 260 บาท แหล่งท่องเที่ยว ที่กลุ่มนี้นิยมไปเที่ยว คือฟาร์ม โชคชัย และศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่าง

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนี้อีกส่วนหนึ่ง นิยมมานอน ค้าง 1 คืน โดยค้างที่บังกะโลในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นอันดับแรก และค้างที่ โรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นอันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายโดย ค่าใช้จ่ายประมาณ 3,700 บาท ต่อการเที่ยว 1 ครั้ง เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับ 2 คน โดยจ่ายเงินสำหรับค่า พาหนะในการ เดินทาง 950 บาท ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่ม 800 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 450 บาท

สำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมมาค้างที่นี้ 1 คืน โดยนิยมพักที่บังกะโลในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเป็นอันดับแรก และค้างที่โรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเป็น อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายประมาณ 7,250 บาท ต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ซึ่งเป็น ค่าใช้จ่ายสำหรับ 3-4 คน โดยจ่ายเงินสำหรับค่าพาหนะในการเดินทาง 880 บาท ค่าอาหารและค่า เครื่องดื่ม 2,870 บาท ค่าซื้อของที่ระลึก 1,380 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 1,440 บาท ค่าที่พัก 680 บาท

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทาง สถิติ เช่นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท

#### 2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาโดยวิธีการสำรวจ (Descriptive Research or Survey Research Study) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในระหว่างวันที่ 1 – 30 มิถุนายน 2552

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โดยการกำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในระหว่างวันที่ 1 – 30 มิถุนายน 2552 ได้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 144 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวัดตัวแปรความพึงพอใจคือสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามด้านทางบวกทั้งหมด ดังนั้น ผู้ตอบได้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัยของข้อมูลดิบ} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 3 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4 / 3$$

$$= 1.33$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปาน

กลาง

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สูง

### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โดยการทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวชายหาดแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อทำการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

3.3.2 การแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้กระจายไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภายในเวลา 1 เดือน

3.3.3 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 144 ชุด และได้รับกลับมาทั้งหมด 144 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science (SPSS))

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

(n=144)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	50	34.72
หญิง	94	65.28
เฉลี่ยรวม	144	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.72

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

(n=144)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	32	22.22
20-30 ปี	55	38.20
31- 40 ปี	38	26.39
41 – 50 ปี	17	11.81
มากกว่า 50 ปี	2	1.38
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.39 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=144)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.69
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	5.56
ปวช. หรือเทียบเท่า	22	15.28
ปวส. หรือเทียบเท่า	32	22.22
ปริญญาตรี	78	54.17
ปริญญาโท	3	2.08
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับ ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 มีการศึกษาระดับ ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.69

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

(n=144)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	28	19.44
รับราชการ	38	26.39
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	16.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	13.19
พนักงานบริษัทเอกชน	29	20.14
แม่บ้าน	6	4.17
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.39 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.14 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 และน้อยที่สุด มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=144)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	12	8.33
5,000-10,000 บาท	64	44.44
10,001-15,000 บาท	47	32.64
15,001-20,000 บาท	10	6.94
20,001-25,000 บาท	6	4.17
มากกว่า 25,000 บาท	5	3.47
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>144</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.64 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

(n=144)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว</b>		
มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	25	17.36
เคยมาเที่ยวบ้างแล้ว	119	82.64
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวชายหาดบางแสนบ้างแล้ว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 82.64 รองลงมา คือ มาเที่ยวชายหาดบางแสนเป็นครั้งแรก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจุดประสงค์ของการเดินทาง

(n=144)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จุดประสงค์ของการเดินทาง</b>		
พักผ่อนกับครอบครัว	87	60.42
เดินทางมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	55	38.19
เพื่อชื่นชมธรรมชาติ	2	1.39
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนกับครอบครัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 60.42 รองลงมา คือ เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.19 และน้อยที่สุด เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนเพื่อชื่นชมธรรมชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง

(n=144)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>พาหนะที่ใช้เดินทาง</b>		
รถส่วนบุคคล	94	65.28
รถตู้	38	26.39
รถโดยสาร	12	8.33
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนโดยรถส่วนบุคคล จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 รองลงมา คือ เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนโดยรถตู้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.39 และน้อยที่สุด เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนโดยรถโดยสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยว

(n=144)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยว</b>		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	8	5.56
วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	97	67.36
วันหยุดนักขัตฤกษ์	39	27.08
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 67.36 รองลงมา คือ เดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08

### 4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.10 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

(n=144)

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.474	ปานกลาง
ด้านราคา	3.47	.543	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.52	.474	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.00	.722	ต่ำ
เฉลี่ยรวม	3.13	.333	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ในอัตราที่เท่ากัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.52$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X}=3.47$ ) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ( $\bar{X}=2.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

(n=144)

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.65	.640	ปานกลาง
กิจกรรมเจ็ตสกี มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.22	.660	ปานกลาง
กิจกรรมเล่นห่วงยาง มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.69	.651	สูง
กิจกรรมเรือสปีดเตอร์ มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.57	.563	ปานกลาง
กิจกรรมปั่นจักรยาน มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.48	.579	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.52	.474	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นกิจกรรมเล่นห่วงยาง มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ( $\bar{X}=3.69$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ( $\bar{X}=3.65$ ) กิจกรรมเรือสปีดเตอร์ มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ( $\bar{X}=3.57$ ) กิจกรรมการปั่นจักรยาน มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ( $\bar{X}=3.48$ ) และกิจกรรมเจ็ตสกี มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ( $\bar{X}=3.22$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

(n=144)

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น	3.40	.582	ปานกลาง
กิจกรรมเจ็ตสกี มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น	3.22	.660	ปานกลาง
กิจกรรมเล่นห่วงยาง มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น	3.69	.651	สูง
กิจกรรมเรือสปีดเดอร์ มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น	3.48	.579	ปานกลาง
กิจกรรมปั่นจักรยาน มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น	3.57	.563	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.47	.543	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมด้านราคา ในประเด็นกิจกรรมเล่นห่วงยาง มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}=3.69$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมปั่นจักรยาน มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น ( $\bar{X}=3.57$ ) กิจกรรมเรือสปีดเดอร์ มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น ( $\bar{X}=3.48$ ) กิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น ( $\bar{X}=3.40$ ) และกิจกรรมเจ็ตสกี มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับการเล่น ( $\bar{X}=3.22$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่

(n=144)

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเล่นกิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม	3.53	.658	ปานกลาง
การเล่นกิจกรรมเจ็ตสกี มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม	3.41	.534	ปานกลาง
การเล่นกิจกรรมห่วงยาง มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม	3.65	.640	ปานกลาง
การเล่นกิจกรรมเรือสปีดเคอร์ มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม	3.40	.582	ปานกลาง
การเล่นกิจกรรมปั่นจักรยาน มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม	3.65	.640	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.52	.474	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมด้านสถานที่ ในประเด็นการเล่นกิจกรรมเล่นห่วงยาง และการเล่นกิจกรรมปั่นจักรยาน มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอและเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม ในอัตราที่เท่ากัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.65$ ) รองลงมา คือ การเล่นกิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอและเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม ( $\bar{X}=3.53$ ) การเล่นกิจกรรมเจ็ตสกี มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอและเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม ( $\bar{X}=3.41$ ) และการเล่นกิจกรรมเรือสปีดเคอร์ มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอและเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม ( $\bar{X}=3.40$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

(n=144)

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	2.35	.934	ปานกลาง
กิจกรรมเจ็ตสกี มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	1.40	.934	ต่ำ
กิจกรรมเล่นห่วงยาง มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	1.95	.847	ต่ำ
กิจกรรมเรือสปีดเคอร์ มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	2.30	.889	ต่ำ
กิจกรรมปั่นจักรยาน มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	2.27	.998	ต่ำ
เฉลี่ยรวม	2.00	.722	ต่ำ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ ( $\bar{X}=2.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย ในประเด็นกิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.35$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ กิจกรรมเรือสปีดเคอร์ มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}=2.30$ ) กิจกรรมปั่นจักรยาน มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}=2.27$ ) กิจกรรมเล่นห่วงยาง มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}=1.95$ ) และกิจกรรมเจ็ตสกี มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}=1.40$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

(n=144)

เพศ	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ชาย	42 (84.0%)	7 (14.0%)	1 (2.0%)	50 (100.0%)
หญิง	65 (69.1%)	27 (28.7%)	2 (2.1%)	94 (100.0%)
รวม	107 (74.3%)	34 (23.6%)	3 (2.1%)	144 (100.0%)

Chi-Square = 3.968      Significant = 0.138

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีในระดับต่ำ (ร้อยละ 84.0) รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง (ร้อยละ 69.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

(n=144)

อายุ	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน			รวม(%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
น้อยกว่า 20 ปี	23 (71.9%)	9 (28.1%)	0 (.0%)	32 (100.0%)
20-30 ปี	42 (76.4%)	12 (21.8%)	1 (1.8%)	55 (100.0%)
31- 40 ปี	27 (71.1%)	9 (23.7%)	2 (5.3%)	38 (100.0%)
41 - 50 ปี	14 (82.4%)	3 (17.6%)	0 (0%)	17 (100.0%)
มากกว่า 50 ปี	1 (50.0%)	1 (50.0%)	0 (0%)	2 (100.0%)
รวม	107 (74.3%)	34 (23.6%)	3 (2.1%)	144 (100.0%)

Chi-Square = 4.541

Significant = 0.805

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีในระดับต่ำ (ร้อยละ 82.4) รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 76.4) อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 71.9) อายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 71.1) และอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 50.0) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

(n=144)

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
มัธยมศึกษาตอนต้น	1 (100.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (100.0%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	7 (87.5%)	1 (12.5%)	0 (.0%)	8 (100.0%)
ปวช. หรือเทียบเท่า	18 (81.8%)	4 (18.2%)	0 (.0%)	22 (100.0%)
ปวส. หรือเทียบเท่า	21 (65.6%)	10 (31.3%)	1 (3.1%)	32 (100.0%)
ปริญญาตรี	59 (75.6%)	18 (23.1%)	1 (1.3%)	78 (100.0%)
ปริญญาโท	1 (33.3%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	3 (100.0%)
รวม	107 (74.3%)	34 (23.6%)	3 (2.1%)	144 (100.0%)

Chi-Square = 18.429\* Significant = 0.048

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ (ร้อยละ 100.0) รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 87.5) ระดับปวช. หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 81.8) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

(n=144)

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
นักเรียน/นักศึกษา	19 (67.9%)	9 (32.1%)	0 (.0%)	28 (100.0%)
รับราชการ	30 (78.9%)	7 (18.4%)	1 (2.6%)	38 (100.0%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (75.0%)	6 (25.0%)	0 (.0%)	24 (100.0%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15 (78.9%)	2 (10.5%)	2 (10.5%)	19 (100.0%)
พนักงานบริษัท	20 (69.0%)	9 (31.0%)	0 (.0%)	29 (100.0%)
แม่บ้าน	5 (83.3%)	1 (16.7%)	0 (.0%)	6 (100.0%)
รวม	107 (74.3%)	34 (23.6%)	3 (2.1%)	144 (100.0%)

Chi-Square = 12.363      Significant = 0.262

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ (ร้อยละ 83.3) รองลงมา ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ ในอัตราที่เท่ากัน (ร้อยละ 78.9.0) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพไม่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

(n=144)

รายได้	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน			รวม (%)
	ต่ำ (%)	ปานกลาง (%)	สูง (%)	
น้อยกว่า 5,000 บาท	6 (50.0%)	6 (50.0%)	0 (.0%)	12 (100.0%)
5,000-10,000 บาท	47 (73.4%)	16 (25.0%)	1 (1.6%)	64 (100.0%)
10,001-15,000 บาท	38 (80.9%)	9 (19.1%)	0 (.0%)	47 (100.0%)
15,001-20,000 บาท	9 (90.0%)	1 (10.0%)	0 (.0%)	10 (100.0%)
20,001-25,000 บาท	5 (69.0%)	1 (27.6%)	0 (.0%)	6 (100.0%)
มากกว่า 25,000 บาท	2 (40.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	5 (100.0%)
<b>รวม</b>	107 (74.3%)	34 (23.6%)	3 (2.1%)	144 (100.0%)

Chi-Square = 43.493\* Significant = 0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ (ร้อยละ 90.0) รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 80.9) และ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 73.4) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาโดยวิธีการสำรวจ (Descriptive Research or Survey Research Study) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีกับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.28 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 38.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.17 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 26.39 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 44.44

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวชายหาดบางแสนบ้างแล้ว ร้อยละ 82.64 มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนกับครอบครัว ร้อยละ 60.42 เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสนโดยรถส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 65.28 และส่วนใหญ่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 67.36

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นกิจกรรมเล่นห่วงยาง มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}=3.69$ )

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านราคา ในประเด็นกิจกรรมเล่นห่วงยาง มีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับการเล่น อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}=3.69$ )

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านสถานที่ ในประเด็นการเล่นกิจกรรมเล่นห่วงยาง และการเล่นเกมป็นจักรยาน มีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอและเหมาะสมต่อรูปแบบของกิจกรรม ในอัตราที่เท่ากัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.65$ )

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ ( $\bar{X}=2.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ในประเด็นกิจกรรมพานำไปบ๊ท มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.35$ )

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี**

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จะอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาหรือเก็บเกี่ยวประสบการณ์

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเดินทางมาเที่ยว คือ เดินทางมาพักผ่อนกับครอบครัว ทั้งนี้เพราะคนไทยมีค่านิยมในการกระทำกิจกรรมร่วมกันกับคนในครอบครัว และคนในครอบครัวมีความใกล้ชิดสนิทสนมมากกว่าบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ที่พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการการพักผ่อนกับเพื่อน พี่น้อง ซึ่งปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจาก วัยของนักท่องเที่ยว เพื่อน พี่น้อง เป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลอย่างมาก

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) และเดินทางมาเที่ยวโดยรถส่วนบุคคล ทั้งนี้ เพราะการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดประจำสัปดาห์จะทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวมาก และการเดินทางมาเที่ยวโดยรถส่วนบุคคล จะทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง สามารถท่องเที่ยวได้ตามที่ต้องการ และไม่จำกัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ที่พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วัยพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ

ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ ที่ว่า ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานในการวัดความสามารถในการรองรับทางสังคมหรือทางจิตวิทยา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ที่พบว่า กิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว และงานวิจัยของ วรรณ วลัยวานิช (2539) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อชมวิิวทิวทัศน์ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฯลฯ การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทาง

เศรษฐกิจ และสิ่งดึงดูดของแต่ละสถานที่ ด้านส่วนผสมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนและมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสน ในด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก แต่ในส่วนของด้านราคาและการส่งเสริมการขายนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะไม่มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายในการเล่น กล่าวคือ ด้านราคาของสื่อกิจกรรมโดยภาพรวมมีราคาแพง ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ควรมีการดูแลและควบคุมราคาในการเล่นกิจกรรม ต่าง ๆ ของชายหาดบางแสนให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน
2. ในส่วนของการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะสื่อกิจกรรมของชายหาดบางแสนโดยภาพรวมไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควร ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นกิจกรรมต่าง ๆ โดยการกำหนดแนวทางการป้องกันความสูญเสียให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นกรอบปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และยังคงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีอีกทางหนึ่งด้วย
3. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารชายหาดบางแสนได้อย่างสะดวก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและง่ายต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีต่อไป
4. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น ควรใช้สื่อให้มีความหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน และบริเวณใกล้เคียงให้มากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร เพื่อจะได้รับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความลึกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งวิจัยต่อไป ควรศึกษาถึงรูปแบบของการสื่อสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบของการสื่อสารนั้น ๆ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจและมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ต่อไป

## ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

เรื่อง “ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] น้อยกว่า 20 ปี

[ ] 20 – 30 ปี

[ ] 31 – 40 ปี

[ ] 41 – 50 ปี

[ ] มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

[ ] มัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย

[ ] ปวช. หรือเทียบเท่า

[ ] ปวส. หรือเทียบเท่า

[ ]ปริญญาตรี

[ ]ปริญญาโท

[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นักศึกษา

[ ] รับราชการ

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน

[ ] น้อยกว่า 5,000 บาท

[ ] 5,000 – 10,000 บาท

[ ] 10,001 – 15,000 บาท

[ ] 15,001 – 20,000 บาท

[ ] 20,001 – 25,000 บาท

[ ] มากกว่า 25,000 บาท





ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาด  
บางแสน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์					
กิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
กิจกรรมเจ็ตสกี มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
กิจกรรมเล่นห่วงยาง มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
กิจกรรมเรือสปีดเตอร์ มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
กิจกรรมปั่นจักรยาน มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
กิจกรรมตกปลาที่แหลมแท่น มีความ สนุกสนานเพลิดเพลิน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาด  
บางแสน จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจด้านราคา					
กิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับการเล่น					
กิจกรรมเจ็ตสกี มีราคาเหมาะสม คุ้มค่า กับการเล่น					
กิจกรรมเล่นห่วงยาง มีราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับการเล่น					
กิจกรรมเรือสปีดเตอร์ มีราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับการเล่น					
กิจกรรมปั่นจักรยาน มีราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับการเล่น					
กิจกรรมตกปลาที่แหลมแท่น มีราคา เหมาะสม คุ้มค่ากับการเล่น					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาด  
บางแสน จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความพึงพอใจด้านสถานที่</b>					
การเล่นกิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีสถานที่ กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อ รูปแบบของกิจกรรม					
การเล่นกิจกรรมเจ็ตสกี มีสถานที่ กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อ รูปแบบของกิจกรรม					
การเล่นกิจกรรมห่วงยาง มีสถานที่ กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อ รูปแบบของกิจกรรม					
การเล่นกิจกรรมเรือสปีดเดอร์ มีสถานที่ กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อ รูปแบบของกิจกรรม					
การเล่นกิจกรรมปั่นจักรยาน มีสถานที่ กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสมต่อ รูปแบบของกิจกรรม					
การเล่นกิจกรรมตกปลาที่แหลมแท่น มี สถานที่กว้างขวาง เพียงพอ และเหมาะสม ต่อรูปแบบของกิจกรรม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาด  
บางแสน จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย					
กิจกรรมบานาน่าโบ๊ท มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม					
กิจกรรมเจ็ตสกี มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม					
กิจกรรมเล่นห่วงยาง มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม					
กิจกรรมเรือสกูเตอร์ มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม					
กิจกรรมปั่นจักรยาน มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม					
กิจกรรมตกปลาที่แหลมแท่น มีการคอยดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ฉลอง พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา  
ศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

พิบูลย์ ทีปะपाल. หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2542

\_\_\_\_\_ . การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

มัลลิกา ต้นสอน. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2546.

วงเดือน เกษสุดา. การขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรรกับปัญหาการขยายเมือง. บัณฑิต  
วิทยาลัยภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

สุภาพร มากแจ้ง. หลักมักคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2539

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:บริษัทบู๊คลิงค์,  
2546.

แอนนา จุมพลเสถียร. เข้าถึงผู้บริโภคด้วย Focus Groups. กรุงเทพมหานคร : แพค อินเตอร์กรุป  
จำกัด, 2547.

### เอกสารอื่นๆ

ดวงดาว คงบุญ. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2548.

ธิดารัตน์ สุรินทร์ศักดิ์. “ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดขนาดเล็กในกรุงเทพฯ และปริมณฑล”. รายงานการวิจัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2537.

บุญชู ไทยตระกูลพาณิชย์. “ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกต้องระบบการให้บริการด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2541.

สุดดี พักเพ็ญบุญ. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าไบฮอก-ประตุน้ำ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2549.

ถรรรมรง ปลัดสงคราม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. “โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ.” 2540.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายประชา แสงกระจ่าง

วัน เดือน ปี เกิด

วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2519 อายุ 33 ปี

ที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 63/52 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี  
20130

ประวัติการศึกษา

จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

สถานที่ทำงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไชเบอร์ พลัส แอ็คควานซ์เทค

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

สถานที่ทำงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชลบุรี บิวตี้ ทิปส์

ตำแหน่ง หุ้นส่วนผู้จัดการ