



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย  
ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง

โดย

นายดิฐพงศ์ บุระฉะวิทย์

วันที่.....	30	พ.ย.	2552
เลขทะเบียน.....	011721		ณ.2

ณพ.

910.921

๓ 5๒๒๓

ม.กธ.๕๕๓๓,

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**Thai Tourists' Satisfaction with the Marketing Mix Factor of  
Thalay Trang (The Seas of Trang)**

**By**

**Mr. Ditthpong Buranavit**

**A Study Report Submitted 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

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายดิฐพงศ์ บุรณะวิทย์

ศึกษาเรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทะเลตรัง

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ประจักษ์ วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ)

คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง
ชื่อผู้เขียน	นายศิรพงศ์ บุรณะวิทย์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวทะเลตรัง และได้ทราบถึงการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวทะเลตรังที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบหาค่าความแตกต่าง ใช้สถิติ t-test และ ANOVA (F-test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ผลการศึกษาสรุปได้คั้งนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวทะเลตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทะเลตรัง มากกว่า 10 ครั้ง รองลงมาคือ 5-10 ครั้ง รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวทะเลตรัง จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ จากโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทะเลตรัง เพราะทะเลตรังมีความงดงาม รองลงมาคือ มีกิจกรรม การท่องเที่ยวที่ชอบจำนวนมาก การเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลตรังของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับดี พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

(2)

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดของทะเลตรัง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ เพศ สถานภาพ  
สมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

รายงานฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และแนะนำเป็นอย่างดีจาก คุณภาสกร นันทรักษ์ ผู้จัดการหอการค้า จังหวัดตรัง คุณวิมล เปี่ยมลาภ โชติกุล ผู้จัดการโรงงาน บริษัทตรังชัวร์ จำกัด คุณรุ่งทิพย์ โอภาสทิพากร เลขานุการฝ่ายต่างประเทศ บริษัท ตรังชัวร์ จำกัด นักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง สาขาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง และอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก ที่ให้คำแนะนำตลอดจนข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นทำ จนสำเร็จในที่สุด

สุดท้าย ผู้วิจัยขอรำลึกถึงพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจศึกษาทุกท่าน

หากมีสิ่งใดบกพร่องในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริพงศ์ บุรณะวิทย์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ โครงสร้าง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใน ประเทศของนักท่องเที่ยวไทย	5
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	11
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
2.4 สมมติฐานในการวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทะเลตรัง	23
4.2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยมาท่องเที่ยวทะเลตรัง	31
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของทะเลตรัง	34
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	51
ภาคผนวก ข. รูปภาพแหล่งท่องเที่ยวทะเล จังหวัดตรัง	57
บรรณานุกรม	62
ประวัติผู้เขียน	63



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.2	จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมาท่องเที่ยวทะเลตรัง	31
ตารางที่ 4.3	แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลตรัง	32
ตารางที่ 4.4	สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางท่องเที่ยวทะเลตรัง	33
ตารางที่ 4.5	ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลตรัง	33
ตารางที่ 4.6	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวทะเลตรัง จำแนกตามด้านต่างๆ	34
ตารางที่ 4.7	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวทะเลตรัง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.8	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวทะเลตรัง จำแนกตามด้านราคา	37
ตารางที่ 4.9	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวทะเลตรัง จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
ตารางที่ 4.10	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวทะเลตรัง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทะเลตรัง จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทะเลตรัง จำแนกตามสถานภาพสมรส	41
ตารางที่ 4.13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทะเลตรัง จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการศึกษา	42
ตารางที่ 4.15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทะเลตรัง จำแนกตามอาชีพหลัก	43
ตารางที่ 4.16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทะเลตรัง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศ มีแนวโน้มถดถอยลงในช่วงปี 2551 ที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบหลายประการ เริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างเด่นชัดในช่วงเดือนธันวาคม ทั้งนี้เพราะได้รับแรงหนุนสำคัญจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลงมาตามลำดับ โดยราคาเฉลี่ยน้ำมันในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 30 และการที่มีรัฐบาลชุดใหม่เข้ามาบริหารประเทศ ซึ่งจะ ได้เร่งดำเนินการแก้ไขภาพลักษณ์ด้านความสงบและความปลอดภัยภายในประเทศ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับคืนมาโดยเร็ว เมื่อประกอบกับมีวันหยุดติดต่อกัน 5 วันในช่วงปีใหม่ ส่วนเกี่ยวหนุนการขยายตัวของตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ หลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการกระตุ้นจำนวนคนไทยเที่ยวไทยในช่วงปีใหม่ที่เพิ่มขึ้นของตลาดคนไทยที่เที่ยวในประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มชะลอการเติบโตในช่วงตลอดทั้งปีที่ผ่านมา เริ่มมีแนวโน้มที่คึกคักขึ้นอย่างเด่นชัดในช่วงเดือนธันวาคม หลังจากเหตุการณ์ปิดล้อมสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองคลี่คลายสู่ภาวะปกติ ทั้งนี้เนื่องจากมีหลายปัจจัยสำคัญที่ช่วยเกื้อหนุนตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้ขยายตัวอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ 2552 (ศูนย์ข้อมูลมดิเซน)

นอกจากนี้ตามที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2551-2552 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น ภายใต้โครงการ Invitation to Visit Amazing Thailand 2009 ในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการส่งเสริมตลาดในประเทศ เพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและเป็นคุณค่าประจำสังคมไทย ภายใต้คำขวัญว่า “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ในภาวะอันเนื่องมาจากเงินเพื่อ ราคาน้ำมัน และค่าครองชีพที่สูงขึ้น

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค จำแนกเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่ง

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาด เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นว่า สถานที่ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทยอีกแห่งหนึ่งคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งเป็นที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศทั้งงดงามและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทะเล ป่าไม้ ถ้ำ น้ำตก ภูเขา วนอุทยานทางทะเล และเกาะแก่งต่างๆ สำหรับชายหาดของจังหวัดศรีสะเกษและเป็นที่รู้จักดี ก็มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง อาทิ หาดปากเมง ที่ถือเป็นหาดที่ยาวที่สุด และสวยที่สุดในจังหวัดศรีสะเกษ นอกจากนี้ก็มี หาดเจ้าไหม และหาดฉางกลาง ที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติ รวมถึงเกาะน้อยใหญ่ต่างๆ อาทิ เกาะกระดาน เกาะไหง เกาะมุก เป็นต้น

จากแหล่งท่องเที่ยวทะเลซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยสาเหตุอะไรบ้างที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวนอกจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลดังกล่าวแล้ว ราคา การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร โครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่อำนวยความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นด้านที่พัก ด้านอาหาร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาปรับปรุง และสิ่งที่จะสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลซึ่งจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ ส่งเสริม เพิ่มพูน ที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดศรีสะเกษมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลศรีสะเกษ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลศรีสะเกษ

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มีเนื้อหาครอบคลุมเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง

2. ขอบเขตพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของทะเลตรัง

3. ขอบเขตประชากร ในการศึกษาครั้งนี้มีประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุช่วง 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง ในช่วงเวลาการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)**

- ด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง
- ปัจจัยส่วนผสมการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนเพื่อส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของทะเลตรังมากยิ่งขึ้น

### 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้มาท่องเที่ยวทะเลตรัง ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป โดยเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลตรัง ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ยกเว้นเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

**ทะเลตรัง** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล จังหวัดตรัง ประกอบด้วย เกาะกลางทะเลที่รายรอบ เช่น เกาะมุก ซึ่งมีถ้ำมรกต เกาะกระดาน และเกาะลิบง เกาะบางแห่งเป็นภูผาสูงนับร้อยเมตร บางแห่งมีหาดทรายสวย และบางแห่งมีแนวหินปะการังทรัพยากรธรรมชาติ และโลกใต้ทะเลที่อุดมสมบูรณ์เกือบทั้งหมดนี้ได้รับการคุ้มครองและประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล และ ตลอดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นเขตคุ้มครองสิ่งมีชีวิตในทะเลรวมทั้งปลาพะยูน สัตว์เลื้อยคลานเลี้ยงลูกด้วยนมที่ใกล้สูญพันธุ์ แหล่งท่องเที่ยวของทะเลตรังนี้เป็นเสน่ห์ของจังหวัดตรังที่จะสร้างความเบิกบานให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวของทะเลตรัง

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวของทะเลตรัง

**ปัจจัยส่วนผสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวัง ที่มีต่อคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ ถ้าผลที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ หากผลที่ได้ตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่ว่าด้วยโครงสร้าง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.4 สมมติฐานในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดที่ว่าด้วยโครงสร้าง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เนาวรัตน์ พลาไยน้อย และคณะ (2538 : 11-22) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และนำมาสังเคราะห์ ให้เห็นถึงลักษณะ โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมในด้านต่างๆ โดยสรุป ดังนี้

เพศ ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลังๆนี้ เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จนบางครั้งพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนจะมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่า แต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสวยงาม หรือตามแหล่งช้อปปิ้งก็จะมีเพศหญิงมากกว่า

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่ท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ และออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ซึ่งเป็นวัยที่มีการเข้าสู่กำลังแรงงาน และมีกำลังซื้อสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทต่างๆมากขึ้น ตามสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจของ

ประเทศ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมีจำนวนมากรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน อัยากรู้ มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษา ผลการศึกษาในอดีต ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป แม้ว่าจะเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศ แต่เป็นสัดส่วนที่มีสูงมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูงเป็นผู้ที่มีอาชีพ และมีตำแหน่งหน้าที่การงานตลอดจนรายได้ที่คิดว่าผู้ที่มีการศึกษาคำ ทำให้มีโอกาสได้เดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในเขตพื้นที่ต่างๆ เช่น ไปประชุมสัมมนา ไปติดต่อดูราชการ และธุรกิจต่างๆ และยังมีอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวได้มากกว่าอีกด้วย

แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นทั้งแหล่งต้นทาง และปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวที่ไปจากกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรในเขตกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และมีกำลังทางเศรษฐกิจสูงกว่าประชากรในจังหวัดอื่นๆ ในอีกด้านหนึ่ง สถานที่พักผ่อนที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่เพียงพอค่อความต้องการของผู้ใช้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยว และมีการแสวงหาความสงบกับธรรมชาติรอบนอกมากขึ้น ในทางตรงข้ามกรุงเทพฯ ก็เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และถือว่าเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงมีผู้คนที่ต้องการเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ มากมาย กรุงเทพฯ จึงเป็นทั้งแหล่งต้นทาง และแหล่งปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

อาชีพ ผลการศึกษาในอดีต ก่อนข้างจะมีความหลากหลายในเรื่องอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ก็สามารถจะกล่าวโดยภาพรวมได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นอาชีพที่มีวันหยุด หรือต้องเดินทางไปต่างพื้นที่เพื่อติดต่อดูราชการ งานประชุม มากกว่าอาชีพอื่น รองลงมาคือกลุ่มลูกจ้าง ธุรกิจ ร้านค้า กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพ่อค้านักธุรกิจ

รายได้ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับไม่สูง และรายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มรายได้เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท และระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีสัดส่วนของรายได้สูงขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร นนทบุรี และสมุทรปราการ

พาหนะในการเดินทาง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีความแตกต่างกันไปตามสภาพทางกายภาพ และโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากบาง

จังหวัดมีรถไฟผ่าน บางจังหวัดมีสนามบิน ขณะที่บางจังหวัดสามารถไปถึงได้โดยทางรถยนต์เท่านั้น แต่โดยภาพรวมแล้วก็สามารถกล่าวได้ว่า ขณะที่บางจังหวัดสามารถไปถึงได้โดยทางรถยนต์เท่านั้น แต่โดยภาพรวมแล้วก็สามารถกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางที่มีการคมนาคมสะดวก ประกอบกับการเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้น จึงทำให้มีความเป็นอิสระ และมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดีกว่า โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทาง หรือช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวที่ตายตัว

**การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว** นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แต่นิยมบริการตนเอง โดยการจัดนำเที่ยวกันเอง หรือไม่ก็นำรถไปเที่ยวด้วยกัน รวมทั้งการเดินทางโดยใช้พาหนะไปที่เที่ยวพร้อมๆ กัน เหตุที่ความนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีน้อยนี้ อาจเป็นเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญบริการนำเที่ยวมักจะเคียบอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในเมืองใหญ่ๆ บางแห่งเท่านั้น ประกอบกับการพัฒนาการคมนาคมขนส่ง ข้าราชการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องไปอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น อย่างไรก็ตามการใช้บริการนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องการลดภาระด้านการจัดการ ภาระประสานงาน ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน พิชญ โลก แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และการเที่ยวที่มีเป้าหมายพิเศษต่างๆ ผู้ไปเยือนจะเริ่มใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

**ลักษณะการเดินทาง** การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ส่วนใหญ่จะมีผู้ร่วมเดินทางในลักษณะของการเดินทางเป็นกลุ่ม และกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนนี้ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวกับกลุ่มบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้การเดินทางแบบครอบครัว และการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการ เป็นต้น

**การรับข่าวสารการท่องเที่ยว** การรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะได้มาจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูง รองลงมา ได้แก่ การอ่านจากนิตยสารต่างๆ จากวิทยุโทรทัศน์ และจะได้รับข้อมูลจากบริษัท หรือหน่วยงานนำเที่ยวที่น้อยที่สุด สำหรับสื่อที่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

**สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว** โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามรายการภาค



พบว่า คนไทยนิยมที่จะไปเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด รองลงมา คือ เที่ยวภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจเป็นเพราะภาคเหนือมีอากาศเย็นสบาย มีธรรมชาติสวยงาม คนในท้องถิ่นมีวัฒนธรรมการต้อนรับที่น่าประทับใจ ความนิยมในการท่องเที่ยวภาคใต้ เป็นเพราะภาคใต้มีชายทะเลที่สวยงาม มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ ความนิยมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นเพราะอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางไปได้สะดวก ขณะที่การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักมีแรงจูงใจ จากเทศกาลงานประเพณีประจำปี สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม แต่ก็เป็นการยากที่จะสรุปว่านักท่องเที่ยวนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเช่นใดแน่ เหตุผลหนึ่ง คงเป็นเพราะขาดข้อมูลและเอกสารการศึกษาที่เป็นระบบ อีกประการหนึ่ง เป็นเพราะธรรมชาติของนักท่องเที่ยวมักไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่มีความอยากรู้อยากเห็น และอยากได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยพบไม่เคยเห็นอยู่เสมอ ความนิยมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงไม่คงที่ตายตัว

**จุดแวะเที่ยว** แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีศักยภาพในตัวเองสูง บางแหล่งนักท่องเที่ยวจะเข้าถึงได้ต้องมีความตั้งใจที่จะไปสูง เนื่องจากเข้าถึงยาก อยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้เที่ยวเป็นวงรอบยาก การเที่ยวจึงต้องย้อนกลับเส้นทางเดิม การคมนาคมไม่สะดวก การเดินทางลำบาก หรือใช้เวลานาน ในขณะแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว น้อย และมีสภาพเป็นเพียงจุดแวะเที่ยวเท่านั้น การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นของแถม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีเวลามากพอที่จะแวะเที่ยวหรือไม่ด้วย

**ระยะเวลาในการท่องเที่ยว** สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 วัน โดยผู้ที่ไปจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ที่ไปจากภาคกลางมีจำนวนวันเฉลี่ยน้อยที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มักจะเดินทางในช่วงสุดสัปดาห์และวันหยุด ดังนั้นระยะเวลาในการทำนันทนาการจึงค่อนข้างสั้น คือประมาณ 1-2 วันเท่านั้น ทั้งนี้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ระยะทางและเวลาที่มีจำกัดในการเดินทางเป็นสำคัญด้วย

**การพักผ่อน** ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีสถานที่พักผ่อนเปิดบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักที่บ้านญาติ หรือบ้านเพื่อนซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ส่วนที่เหลือก็จะกระจายไปตามที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม หรือบังกะโล จนกระทั่งมีอิทธิพลแนวคิดการพักผ่อนแบบตะวันตกเข้ามา ทำให้คนไทยส่วนหนึ่งให้ความสำคัญและเริ่มพักผ่อนในโรงแรม รีสอร์ท ที่มีบริการครบวงจร และมีมาตรฐานบริการแบบตะวันตกมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน

การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และค่าครองชีพอยู่ตลอดเวลา แต่ถ้าจะเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในกรณีของการท่องเที่ยวแบบพักรแรม และแบบทัศนจรทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตัวเองได้มากกว่า

2. การมีผู้ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในการเดินทาง การพักรแรม การรับประทานอาหาร และการใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งในบางกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนอาจไม่ได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนมีข้อจำกัดทางด้านการเงิน จะเห็นได้จากรายได้ของนักท่องเที่ยวระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศ ที่มีความแตกต่างกันมาก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ใช้บริการที่ต้องจ่ายเงินน้อย และมีระดับคุณภาพหรือมาตรฐานการบริการที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมด เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่เดินทางด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น การประชุมสัมมนา การไปเยี่ยมญาติ การไปติดต่อธุรกิจต่างๆ การไปทำบุญ ฯลฯ ซึ่งอาจมีการแวะเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้างเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

**ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน** เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมากจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับ ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ การซื้อของ ค่าพาหนะ และค่าที่พัก

**การรับประทานอาหาร** ความนิยมในการรับประทานอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค่อนข้างแตกต่างกัน การท่องเที่ยวในเขตเมือง ซึ่งธุรกิจขายอาหารให้เลือกใช้บริการอยู่หลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักนิยมใช้บริการจากภัตตาคารในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือร้านขายอาหารทั่วไป คอฟฟี่ช็อป ในขณะที่

นักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมรับประทานอาหารที่มีอยู่ทั่วไป เพราะสะดวก รวดเร็ว และราคาอาหารถูกกว่า

ฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจ่ายตัวของนักท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์และฤดูกาล เช่น เขตภาคเหนือตอนบน ช่วงที่มีผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม และช่วงเดือนกันยายน-มกราคม ซึ่งอธิบายได้ว่าในช่วงเดือนดังกล่าวเป็นระยะของการหยุดพักผ่อน วันหยุดตามเทศกาล และการปิดภาคเรียนของนักเรียน นักศึกษา สำหรับเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ และมิถุนายนนั้น ส่วนหนึ่งอธิบายให้เห็นว่านักเรียน นักศึกษา มีส่วนสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตอยู่ไม่น้อย โดยอาจจะเป็นในลักษณะของการเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวเอง หรือเป็นเงื่อนไขสนับสนุนให้ผู้ปกครองได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว เพราะภารกิจอันเกิดจากการเรียนของบุตรหลานลดลง หรืออาจจะเป็นโอกาส และความต้องการของผู้ปกครองเองที่จะได้พาบุตรหลานไปท่องเที่ยวพร้อมๆ กันเป็นครอบครัว

พื้นที่และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา ได้แก่ ชลบุรี สงขลา ภูเก็ต ในจำนวน 20 จังหวัดแรกที่ผู้ไปเที่ยวชอบมากที่สุดเป็นจังหวัดชายทะเล 8 จังหวัด อยู่ในภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด และเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคของถิ่นที่อยู่แล้ว พบว่า ผู้ที่ไปเที่ยวส่วนใหญ่จะเที่ยวอยู่ในภูมิภาคท้องถิ่นของตน หรือเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในระยะใกล้ๆ เป็นหลัก

ชำนาญ ม่วงทิม (2534 : 7) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมในวันหยุดว่า จะมีส่วนในการเพิ่ม ความต้องการข่าวสาร การใช้เครื่องบิน ความต้องการคุณภาพ ต้องการวันหยุดเพื่อการกีฬา และจะตามมาด้วยความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่อง เป้าหมายปลายทางที่ต้องการสำหรับการพักผ่อนในวันหยุดระยะใกล้ๆ อยากรู้เห็นความแออัดที่ลดลง มีการใช้บ้านพักตากอากาศ อาหารที่มันมากขึ้น มีเป้าหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนในวันหยุดระยะใกล้ที่ชัดเจน และมีความต้องการในเรื่องของวันหยุดส่วนตัว ทั้งนี้พฤติกรรมความต้องการเดินทางดังกล่าวจะถูกตอบสนองมากขึ้น ถ้าหากคนเรามีเวลาว่างมากขึ้น มีการเพิ่มประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุ การมีรายได้เพิ่มขึ้น และการมีพื้นฐานทางการศึกษาสูงขึ้น

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1994, 98) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

- มูลค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

“ช่องทางการจำหน่าย” เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายจะต้องพิจารณางานดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. พิจารณาคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย
3. การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย
4. การเลือกประเภท หรือชนิดของคนกลาง
5. การคัดเลือกคนกลาง
6. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

“การกระจายตัวสินค้า” หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผน และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ

- (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า หรือสถานที่ที่ต้องการ
- (2) คลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างเป็นระบบ แบบแผน การเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใด และสั่งซื้อเท่าไร

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และพฤติกรรม การซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
- งบประมาณในการโฆษณา
- ข่าวสารที่ต้องการสื่อ
- การเลือกใช้สื่อ
- ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา
- การประเมิน โฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายเหนือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย
2. การกำหนดระดับ และวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย
3. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการควบคุม
4. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

- การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. การให้ข่าวโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. สุนทรพจน์
3. กิจกรรมบริการชุมชน
4. การจัดเหตุการณ์ต่างๆ
5. จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร
6. วิดีโอเผยแพร่ข่าวสาร
7. สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน
8. บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบ

สนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบาย และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

“กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” ที่ใช้กันคือ

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค
2. การยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลาง และพนักงานขาย ร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้คิดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน

1. เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า
3. เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

มาสโลว์ (Abraham H.Maslow, ใน ศิริ ศิริวัลย์ 2532 : 25-26) กล่าวถึงความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับต่ำ (lower needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไป (higher needs)

มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นดังนี้

#### 1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

#### 1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้า และความอบอุ่นทางใจ



### 1.3 ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs)

เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับคนเข้ามาเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน

### 1.4 ความต้องการฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs)

เป็นความต้องการให้สังคม หรือบุคคลอื่นๆ ยกย่องสรรเสริญ

### 1.5 ความต้องการที่จะ ได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self

Actualization) ความต้องการในลำดับนี้ เป็นความต้องการที่ยากแก่การเสาะแสวงหา

วอลแมน (Benjamin B. Wolman 1973 : 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (want) หรือแรงจูงใจ (motivation)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา เทพวัลย์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย คัดสินใจเลือกมาคอบคอง จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวคอบคองนั้น เนื่องจากคอบคองมีปัจจัยทางกายภาพที่พร้อม มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีความร่มรื่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอันได้แก่ ถนนหนทางที่กว้างขวาง มีน้ำ ไฟฟ้า สาธารณูปโภคพร้อม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวคอบคอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเคารพเลื่อมใสในสมเด็จพระสังฆราชองค์ปัจจุบัน พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10 นอกจากนี้คอบคองยังเป็นโครงการในพระราชดำริ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกันในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และรู้จักคอบคองจากทางโทรทัศน์ เพื่อนหรือญาติแนะนำมา

ฉันทัช วรณณนอม (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภายใต้ทฤษฎีหรือแนวคิด

#### ตัวแปรตาม

#### ตัวแปรต้น

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- การศึกษา
- รายได้



- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดของทะเลตรัง
- ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด
- ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังแตกต่างกัน

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ช่วยในการคำนวณ และนำเสนอผลการศึกษาคด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบเจาะจงจาก นักท่องเที่ยวทั่วไปบริเวณท่าเรือปากเมง จังหวัดตรัง จำนวน 150 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ได้ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเอกสารข้อมูล หนังสือ ตำราทางวิชาการ รวมทั้งผลงานการวิจัย นิตยสาร วารสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน โดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หอการค้า จังหวัดตรัง รวมถึงการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางไปท่องเที่ยวทะเล จังหวัดตรัง ในช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเลือกแบบเจาะจงจากนักท่องเที่ยวทั่วไปบริเวณท่าเรือปากเมง จังหวัดตรัง จำนวน 150 คน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริง ณ เวลาที่ได้ทำการศึกษา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทาง และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากการศึกษาค้นคว้า และดัดแปลงจากหนังสือ เอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวความคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำวิจัยแล้ว โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบตามตัวแปรที่ศึกษา และรายละเอียดอื่นๆ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง การได้รับข้อมูลข่าวสาร สาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง และช่วงเวลาและการเดินทางมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง โดยใช้วิธีเช่นเดียวกับส่วนที่ 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยใช้มาตรวัดเจตคติของลิเคอร์ท (R.A. LIKERT) มี 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก ดี ปานกลาง น้อย ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ ถ้าผู้ตอบ ตอบว่า

ดีมาก	5 คะแนน
ดี	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ควรปรับปรุง	1 คะแนน

#### การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามนั้น มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ศึกษาข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ รายงานการประชุม รายงานการสัมมนา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล



3.3.2 สร้างแบบสอบถามโดยแยกวัตถุประสงค์การศึกษาออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ประเด็นถามและกำหนดแหล่งข้อมูล วิธีการจัดเก็บข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ และ แปลความหมาย ของข้อมูลภายใต้บริบทของประเด็นคำถาม และวัตถุประสงค์ย่อยนั้น โดยใช้ข้อมูลจากข้อ 1

3.3.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.4 เมื่อแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวยาว ไทยที่มีอายุประมาณ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของทะเลตรัง เพื่อ ตรวจสอบเนื้อหา และเพื่อนำมาปรับปรุง และนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้วางแผนไว้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้รับความร่วมมือจากคุณภาสกร นันทรักษ์ ผู้จัดการ หอการค้า จังหวัดตรัง เป็นผู้ดำเนินการ ส่งให้ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยา เขตตรัง มอบหมายให้นักศึกษาภาคปกติ สาขาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปบริเวณท่าเรือปากเมง จังหวัดตรัง โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด และได้กลับคืนมาทั้งหมด 131 ชุด คิดเป็น 87.33 เปอร์เซ็นต์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ประเมินผล หลังจากตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้องแล้ว จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดทำเป็นระบบและหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาแล้ว นำ ข้อมูลมาวิเคราะห์และเขียนรายงานการศึกษาต่อไป

#### 3.4.1 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้ทำการศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับตัวแปร ดังต่อไปนี้

3.4.1.1 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดของทะเลตรัง สำหรับคะแนนคำตอบ มีเกณฑ์สำหรับพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	แปลความว่า	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	แปลความว่า	ดี
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	แปลความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	แปลความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	แปลความว่า	ควรปรับปรุง

วันที่..... 30 พ.ย. 2552 .....
เลขทะเบียน..... 011721 .....

ภาพ:

910.921

๓ 5๒๒๓

ม.กษ.๕๕กท.

### 3.4.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ขั้นตอนของการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ก่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้กำหนดการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบครบถ้วนทุกข้อหรือไม่

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

- 3.3.1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
- 3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
- 3.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3.3.4 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง โดยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง จำนวน 131 คน ข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของทะเลตรัง
- 4.2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวทะเลตรัง
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของทะเลตรัง

ลักษณะและสภาพโดยทั่วไป การปกครอง จังหวัดตรังแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกันตัง อำเภอห้วยยอด อำเภอย่านตาขาว อำเภอปะเหลียน อำเภอสิเกา อำเภอวังวิเศษ อำเภอนาโยง อำเภอรัษฎา และ อำเภอหาดสำราญ รวมพื้นที่ 4,917 ตารางกิโลเมตร

##### อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อ.ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ อ.คลองท่อม จังหวัดกระบี่

ทิศใต้ ติดต่อกับ อ.ทุ่งหว้า จังหวัดสตูล อ.รัตภูมิ จังหวัดสงขลา และช่องแคบมะละกา

มหาสมุทรอินเดีย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ.ควนขนุน อ.กงหรา อ.ตะโพนผัด จังหวัดพัทลุง โดยมีเทือกเขาบรรทัดกั้น

อาณาเขตตลอดแนว

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อ.คลองท่อม อ.เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และมหาสมุทรอินเดีย



**ลักษณะภูมิประเทศ** สภาพพื้นที่เป็นเนินสูงๆ ต่ำๆ สลับด้วยเขาเล็กๆ กระจายอยู่ทั่วไป พื้นที่ค่อนข้างราบเรียบมีจำนวนน้อยซึ่งใช้เพาะปลูกข้าว ทางทิศตะวันออกมีเทือกเขาบรรทัดยาวจากเหนือจดตอนใต้ และเป็นเส้นแบ่งเขตแดนจังหวัดตรงกับจังหวัดพัทลุง มีเนื้อที่ป่าเกือบร้อยละ 20 ของเนื้อที่จังหวัดส่วนใหญ่เป็นพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย สภาพป่าเป็นป่าดิบชื้น มีป่าชายเลนสำหรับท่องเที่ยวที่อยู่ที่อุทิศชายทะเล และมีลำน้ำสำคัญๆ 3 สาย อันได้แก่ แม่น้ำตรัง ซึ่งมีต้นกำเนิดจากเขาวังหีบ เทือกเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช แม่น้ำปะเหลียน เกิดจากเทือกเขาบรรทัด เขตอำเภอปะเหลียน คลองกะลาแสดและต้นน้ำ ที่เกิดจากควนปลวกร้อน ควนชะโน และควนน้ำแดง ชายแดนตรัง กระบี่ นอกจากนี้ยังมีลำห้วยบริวารที่คอยส่งน้ำให้อีกกว่า 100 สาย ทั้งยังมีชายฝั่งด้านตะวันตก ติดทะเลอันดามันที่ยาวถึง 119 กม. กับเกาะต่างๆ กระจายอยู่กว่า 46 เกาะ และป่าชายเลนที่ยังคงอยู่ในสภาพที่อุดมสมบูรณ์

**สภาพภูมิอากาศ** จังหวัดตรังได้รับมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม และลมมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้ช่วง เดือนพฤษภาคม-กันยายนทำให้มีฝนตกตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 27.4 องศาเซลเซียส ส่วนช่วงเวลาที่อากาศเย็นสบาย จะอยู่ประมาณปลาย เดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนธันวาคม

**ทรัพยากรธรรมชาติ** ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดตรัง แร่ธาตุที่สำคัญ ได้แก่ ดินบุก ฟลูออไรท์ และถ่านหินลิกไนท์ สำหรับทรัพยากรป่าไม้ที่สำคัญๆ เช่น เคี่ยม ขาง ตะเคียน หลุดพอ สามพอน คำคง คำเสา และตาเสือ เป็นต้น ทางด้านป่าชายเลนมีไม้โกงกาง ตะบูน ตาคุ่ม ปะสัก หลุดพอทะเล ฯลฯ นอกจากนี้ทางด้านชายฝั่งทะเลยังอุดมไปด้วยสัตว์ทะเลนานาชนิด และยังมีแหล่งรังนกนางแอ่นในท้องที่อำเภอสิเกา ซึ่งได้มีเอกชนขอสัมปทานเก็บในแต่ละปี

**การประกอบอาชีพ** ชาวตรังส่วนใหญ่มีอาชีพในการเกษตร การเกษตรที่สำคัญของชาวจังหวัดตรังคือ การทำสวนยางพารา ส่วนอาชีพในการเพาะปลูกอื่นๆ รองลงไปคือการทำนา ทำสวนมะพร้าว สวนผลไม้ เช่น เงาะ ทุเรียน กาแฟ และในบางท้องที่ทำสวนพริกไทย สำหรับประชาชนที่อยู่แถบชายฝั่งทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดียมีอาชีพการประมง

การศึกษา ประชาชนในจังหวัดส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แต่ในปัจจุบันประชาชนได้มองเห็นความสำคัญในด้านการศึกษามากขึ้น โดยการส่งเสริมให้บุตรหลานของคนได้มีการศึกษาต่อในระดับมัธยม ทั้งสายสามัญและสายอาชีพ ตลอดจนถึงขั้นอุดมศึกษา และปรากฏว่าสถาบันการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมขึ้นไปมีที่เรียนไม่เพียงพอกับความต้องการของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัด ทั้งๆ ที่ทางฝ่ายการศึกษาได้พยายามเพิ่มโรงเรียนและชั้นเรียนเพิ่มขึ้นๆ ในทุกๆ ปี และการที่มีที่เรียนไม่เพียงพอเป็นสาเหตุให้นักเรียนนักศึกษาส่วนหนึ่งต้องไปแสวงหาที่เรียนในจังหวัดอื่น และโดยเฉพาะที่กรุงเทพมหานคร

ศาสนา ประชาชนในจังหวัดส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม และมีศาสนาและลัทธิอื่นๆ บ้าง เช่น ศาสนาคริสต์

การอพยพของประชากร จากสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยและทรัพยากรอันสมบูรณ์ของจังหวัด ทำให้ชาวจังหวัดครั้งโดยทั่วๆ ไปมีฐานะความเป็นอยู่ดี ฉะนั้นปัญหาอพยพของประชากรในจังหวัดเพื่อไปทำงานทำในท้องถิ่นอื่นจึงไม่มี แต่ในทางตรงข้าม ปรากฏว่าประชาชนจากท้องถิ่นอื่น เช่น จากจังหวัดใกล้เคียง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนจากจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อพยพเข้ามาหางานทำมีจำนวนมาก โดยการเป็นลูกจ้างในสวนยาง ลูกเรือประมง ลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม และอาชีพรับจ้างบริการทั่วไป ดังนั้นจังหวัดครั้งจึงมีประชากรย้ายเข้ามามากกว่าการย้ายออก

### แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลครอบคลุมพื้นที่ 2 อำเภอ คือ อำเภอกันตัง และอำเภอสิเกา มีอาณาเขตชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 20 กิโลเมตรอุทยานประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2525 ที่ทำการอุทยานอยู่ที่หาดฉางหลวง ตำบลไม้ฝาด แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ดินสถานที่ท่องเที่ยวของอุทยาน ได้แก่ ปากเมง หาดฉางหลวง หาดยาว หาดหยงหลิง หาดสั้น หาดเจ้าไหม ถ้ำเจ้าไหม นอกจากนี้ยังมีเกาะน้อยใหญ่อีก 7 เกาะในทะเลครั้ง ที่อยู่ในความดูแลของอุทยาน ได้แก่ เกาะนูด เกาะกระดาน เกาะเชือก เกาะปลิง เกาะแหวน เกาะเมง และเกาะเจ้าไหม นอกจากนั้นบริเวณอุทยานมีศูนย์ศึกษารวมชาติทางทะเล จะทำการวิจัยหญาทะเล เป็นแหล่งคุณค่าทางนิเวศวิทยาของฝั่งทะเลอันดามัน

หาดปากเมง ตั้งอยู่ที่ตำบลไม้ฝาค เป็นหาดรูปพระจันทร์ครึ่งเสี้ยวยาวประมาณ 5 กิโลเมตร มีความสวยงามและสงบเงียบ ชายหาดมีป่าสนตามธรรมชาติขึ้น จากหาดมองไปลักษณะคล้ายคนนอนหงายอยู่ในทะเล บริเวณหาดปากเมงมีท่าเทียบเรือปากเมงสามารถเช่าเรือไปเกาะไหง เกาะเชือก เกาะม้า เกาะแหวน เกาะกระดาน เกาะมุกและถ้ำมรกต

เกาะไหง เป็นเกาะที่อยู่ในเขตอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แต่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มของทะเลตรัง เนื่องจากการเดินทางจากจังหวัดตรังสะดวกมากกว่า หาดทรายบนเกาะขาว น้ำทะเลใส มองเห็นปลาหลายพันธุ์หลากสี รอบเกาะปะการังยังสมบูรณ์ บนเกาะมีที่พักเอกชนบริการหลายแห่ง

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล ครอบคลุมพื้นที่อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง และอำเภอละงู จังหวัดสตูล ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2537 ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ อาทิ เกาะเภตรา เกาะเขาใหญ่ เกาะลันตี เกาะลิคิ เกาะนุโหล่น เกาะเหลาเหลียง และเกาะปรามะ กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ กิจกรรมดำน้ำบริเวณเกาะเหลาเหลียง ประกอบด้วยเกาะเหลาเหลียงน้อย และ เกาะเหลาเหลียงที่ เป็นเกาะสัมปทานรังนกส่วนหนึ่งในหมู่เกาะแห่งอุทยานแห่งชาติเภตรา เขตจังหวัดตรังและสตูล บริษัทเอกชนได้รับสัมปทาน เกาะเหลาเหลียงน้อย ธรรมชาติใต้ท้องทะเลส่วนใหญ่ยังคงคงงามสมบูรณ์อยู่ทั้งความหลากหลายของพันธุ์ปลา และปะการังทั้งอ่อนและแข็ง ความสวยงามของชายหาดทรายเม็ดละเอียด และน้ำทะเลสีเขียวใสก็ยกให้ท่าหมู่เกาะสุรินทร์เพียงแต่เกาะเหลาเหลียงมีขนาดเล็กกว่าเท่านั้น กิจกรรมผจญภัยบนเกาะ มีทั้งไต่หน้าผา พายเรือคายัค ดำน้ำ ดำน้ำลึก แล้วตอนกลางคืนก็มีทัวร์ดูปูไก่ ทัวร์ดำน้ำกลางคืน การแสดงลวดบ่วงไฟ ควงกระบองไฟ นับว่ามีการจัดการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ได้ดี สถานที่พัก ที่นี้มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ จุดดำน้ำตื่นในหมู่เกาะเภตรา ได้แก่ เกาะเหลาเหลียงน้อย เกาะเหลาเหลียงที่ เกาะตะเกียง เกาะเภตรา ส่วนเกาะตะดู้น้อย ตะดู้นใหญ่ และเกาะทะเลเป็นจุดดำน้ำลึก ส่วนเกาะตาใบเป็นเกาะที่อยู่ปลายสุดด้านจังหวัดสตูล

เกาะกระดาน เป็นเกาะที่สวยงามที่สุดของทะเลตรัง อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะมุกและเกาะลิบง มีเนื้อที่ 600 ไร่ ซึ่ง 5 ใน 6 ส่วนของเกาะนี้อยู่ในความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ที่เหลือเป็นส่วนขางและสวนมะพร้าวของเอกชน เกาะกระดานเป็นชายหาดที่มีทรายขาวละเอียดและน้ำทะเลใสจนมองเห็นแนวปะการังซึ่งเป็นปะการังน้ำตื้น ตลอดจนฝูงปลาหลากสีหลายพันธุ์ บนเกาะมีที่พักบริการทั้งของเอกชน และกรมป่าไม้ การเดินทาง โดยเช่าเหมาเรือจากท่าเรือปากเมงหรือท่าเรือควนดั่งฎ หรือท่าเรือเจ้าไหม ใช้เวลาเดินทาง 1.30 ชั่วโมง

เกาะลิบง ทะเลตรัง มีพื้นที่ 25,000 ไร่ รอบๆ เกาะเต็มไปด้วยหญ้าทะเลซึ่งเป็นอาหารของ “พะยูน” สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่กำลังจะสูญพันธุ์ แต่จะพบได้มากบริเวณเกาะลิบง เกาะลิบงได้รับการประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าหมู่เกาะลิบง มีที่ทำการเขตฯ อยู่บริเวณแหลมจุโหย รอบๆ เกาะมีแหลมและชายหาดหลายแห่ง เช่น หาดคูบ แหลมจุโหย แหลมทวด แหลมโต๊ะชัย เป็นต้น บริเวณแหลมจุโหยนั้นเป็นหาดทราย เวลากลางคืนสามารถเดินทางไปถึงหาดคูบ ซึ่งมีนกทะเลและนกชายเลนจำนวนมากที่เดินทางมาจากแถบหนาวบินมาอาศัยเพียงที่นี้แห่งเดียว โดยเฉพาะเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม อาทิ นกกินเปี้ยว นกกวก นกยางเขียว นกนางนวลแกลบเคราขาว นกหัวโขนดำ เป็นต้น

เกาะมุกและถ้ำมรกต นับเป็นจุดเด่นที่สุดในทะเลตรัง ลักษณะของเกาะทางด้านทิศตะวันตกส่วนใหญ่เป็นโขดหน้าผาหินสูงตระหง่านหันหน้าออกสู่ทะเล ทางฝั่งตะวันออกเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวประมงที่ยังคงวิถีชีวิตของชาวเกาะไว้อย่างดีสามารถเดินเที่ยวรอบเกาะได้ ไม่ห่างจากเกาะมุกมีถ้ำมรกตหรือถ้ำทะเลซึ่งมีความงดงามตระการตาอย่างมาก จากปากทางเข้าถ้ำเป็นโพรงเล็กๆ สูงชันระดับน้ำพอเรือลอดได้ หรือต้องว่ายน้ำเข้าไปถ้าหากน้ำมาก ระยะทาง 80 เมตร บริเวณปากทางเข้าถ้ำแสงจากภายนอกจะสะท้อนกับน้ำภายในถ้ำทำให้เห็นน้ำเป็นสีเขียวมรกต ดูแปลกตาและมหัศจรรย์ในความสวยงามที่ธรรมชาติได้บรรจงสร้าง เมื่อหันปากถ้ำออกมาอีกด้านหนึ่งจะเห็นหาดทรายขาวสะอาดล้อมรอบด้วยหน้าผาสูงชัน นั่งเล่นน้ำได้ เกาะมุกมีที่พักเอกชนบริการ

หาดหยงหลิง-หาดสั้น เป็นหาดทรายรูปโค้งขนานไปกับดงสน สุดชายหาดเป็นเขาสูงมีเวียงและโพรงถ้ำ สามารถลอดออกไปสู่หน้าผาริมทะเลที่มีโพรงถ้ำและโขดหินเหมือนป้อมโอบล้อมลานทรายไว้สวยงามมาก เหมาะที่จะเล่นน้ำและพักผ่อนหย่อนใจ บริเวณหาดสามารถกางเต็นท์ได้ การเดินทาง ไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 4046-4162 ถึงหาดปากเมงเลี้ยวซ้ายเลียบชายหาดประมาณ 10 กิโลเมตร และเลี้ยวเข้าถนนบ้านน้ำราบ-หาดเจ้าไหม ประมาณ 6 กิโลเมตร จะมีทางแยกเข้าหาดหยงหลิงอีกประมาณ 2 กิโลเมตร หรือโดยสารรถตู้สายตรัง-หาดยาว จะผ่านหน้าหาดหยงหลิง-หาดสั้น

เกาะเชือก-เกาะแหวน เป็นเกาะเล็ก ๆ อยู่ระหว่างเกาะมุกและเกาะกระดาน มีปะการังน้ำตื้นและน้ำลึก รวมทั้งฝูงปลาจำนวนมาก สามารถเช่าเหมาลำเรือได้ที่ท่าเรือท่าเรือปากเมง หรือท่าเรือเจ้าไหม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการนำเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดตรังจัดให้บริการร่วมกับการชมถ้ำมรกต คำน้ำดูปะการังที่เกาะกระดานและเกาะม้า

#### 4.2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

n = 131

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	57	43.5
หญิง	74	56.5
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	97	74.0
สมรส	30	22.9
หย่า/หม้าย	4	3.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 131

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	35.1
20 – 30 ปี	47	35.9
31 – 40 ปี	21	16.0
41 – 50 ปี	15	11.5
51 – 60 ปี	2	1.5
<b>การศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	7	5.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	33	25.2
ปริญญาตรี	71	54.2
สูงกว่าปริญญาตรี	7	5.3
<b>อาชีพหลัก</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	65	49.6
พนักงาน หรือลูกจ้างบริษัท	15	11.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	13.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	14.5
แม่บ้าน	9	6.8
อื่นๆ ได้แก่ นักวิชาการ ลูกจ้างชั่วคราว	6	4.6
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท		
10,000 – 20,000 บาท	69	52.7
20,000 – 30,000 บาท	39	29.7
30,000 – 40,000 บาท	15	11.5
40,000 บาทขึ้นไป	5	3.8
	3	2.3
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 74.0) รองลงมาคือ สมรส (ร้อยละ 22.9) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 35.9) รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 35.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.2) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 25.2) ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลักเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 49.6) รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 14.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 52.7) รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 29.7)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวทะเลตรัง

ตารางที่ 4.2 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมาท่องเที่ยวทะเลตรัง

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ครั้งแรก	19	14.5
ครั้งที่ 2	19	14.5
ครั้งที่ 5 – 10	37	28.2
มากกว่า 10 ครั้ง	56	42.7
รวม	131	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดตรัง มากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคือ เคยมาท่องเที่ยวครั้งที่ 5 – 10 (ร้อยละ 28.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และครั้งที่ 2 มีเพียง (ร้อยละ 14.5)



ตารางที่ 4.3 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลครึ่ง

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หนังสือพิมพ์	9	6.9
นิตยสาร / วารสาร	17	13.0
อินเทอร์เน็ต	35	26.7
ป้ายโฆษณา	19	14.5
วิทยุกระจายเสียง	6	4.6
จุดสาร / แผ่นพับ / โปสเตอร์	10	7.6
ภาพยนตร์	3	2.3
โทรทัศน์	22	16.8
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ และทำงานที่ครึ่ง	10	7.6
รวม	131	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดครึ่งจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 26.7) รองลงมา จากโทรทัศน์ (ร้อยละ 16.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีเพียง (ร้อยละ 6.9)

ตารางที่ 4.4 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลตรัง

สาเหตุการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความงดงามของทะเลตรัง	89	67.9
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	6	4.6
อาหารอร่อย	11	8.4
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ	19	14.5
อื่นๆ ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน เป็นคนตรัง มาเรียน	6	4.6
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลตรังจากสาเหตุความงดงามของทะเลตรัง (ร้อยละ 67.9) รองลงมา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ (ร้อยละ 14.5) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดตรังจากสาเหตุมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และทะเลตรังใกล้บ้าน เป็นคนตรัง มาเรียนที่ตรัง มีเพียง (ร้อยละ 4.6)

ตารางที่ 4.5 ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวทะเลตรัง

ช่วงวันเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันสุดสัปดาห์	71	54.2
วันธรรมดา	23	17.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	37	28.2
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวทะเลตรังในวันสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 54.2) รองลงมา เดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 28.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลตรังในวันธรรมดา มีเพียง (ร้อยละ 17.6)

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง

การวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้เป็น 4 ด้าน

n = 131

ปัจจัย 4 ด้าน	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.39	ดี
2. ด้านราคา	3.50	0.64	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.63	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.52	ปานกลาง
รวม	3.55	0.44	ดี

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับดี ( $\bar{X} = 3.55$ , SD = 0.44)

พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับดี จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเล  
 ทราย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

n = 131

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	น้อย	ควร ปรับปรุง			
1. ความสวยงามและสงบเงียบ	28 (21.4)	71 (54.2)	29 (22.1)	3 (2.3)	-	3.95	0.72	ดี
2. สามารถเล่นน้ำ พักผ่อน หย่อนใจ	54 (41.2)	53 (40.5)	24 (18.3)	-	-	4.23	0.740	ดี
3. หมู่บ้านชาวประมงยังคงมี วิถีชีวิตของชาวเกาะ	17 (13.0)	68 (51.9)	43 (32.8)	3 (2.3)	-	3.76	0.70	ดี
4. มีฝูงปลาจำนวนมาก หลากหลายสี หลายพันธุ์	19 (14.5)	47 (35.9)	59 (45.0)	6 (4.6)	-	3.60	0.79	ดี
5. หาดทรายขาวละเอียด น้ำ ทะเลใสสะอาด	14 (10.7)	28 (21.4)	73 (55.7)	16 (12.2)	-	3.31	0.82	ปาน กลาง
6. มีศูนย์ศึกษารวมชาติทาง ทะเล	13 (9.9)	77 (58.8)	23 (17.6)	18 (13.7)	-	3.65	0.84	ดี
7. มีเกาะน้อยใหญ่มากกว่า 46 เกาะ	29 (22.1)	58 (44.3)	32 (24.4)	12 (9.2)	-	3.79	0.89	ดี
8. ความหลากหลายของแหล่ง ท่องเที่ยว	18 (13.7)	77 (58.8)	33 (25.2)	3 (2.3)	-	3.84	0.67	ดี
9. บนเกาะมีที่พักบริการทั้ง ของเอกชนและอุทยาน แห่งชาติ	29 (22.1)	78 (59.5)	14 (10.7)	10 (7.6)	-	3.96	0.79	ดี
10. การเดินทางสะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาไม่นาน	36 (27.5)	54 (41.2)	38 (29.0)	3 (2.3)	-	3.94	0.81	ดี

ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเล  
ตรง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

n = 131

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	น้อย	ควร ปรับปรุง			
11. สามารถเช่าเรือเที่ยวรอบ เกาะ	29 (22.1)	73 (55.7)	23 (17.6)	6 (4.6)	-	3.95	0.76	ดี
12. อาหารทะเลสดมากมาย	17 (13.0)	63 (48.1)	48 (36.6)	3 (2.3)	-	3.72	0.71	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	0.39	ดี

จากตารางที่ 4.7 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.398$ )

พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการสามารถเล่นน้ำ สามารถพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจบนเกาะมีที่พักบริการทั้งของเอกชนและอุทยานแห่งชาติ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ทะเลมีความสวยงามและสงบเงียบ และสามารถเช่าเรือเที่ยวรอบเกาะได้ ( $\bar{X} = 3.95$ ) ทะเลมีหาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด ( $\bar{X} = 3.31$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจกับหาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ )

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามด้านราคา

n = 131

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	น้อย	ควร ปรับปรุง			
1. ราคาค่าท่องเที่ยวตาม แหล่งท่องเที่ยว	21 (16.0)	53 (40.5)	46 (35.1)	11 (8.4)	-	3.64	0.85	ดี
2. ราคาค่าอาหาร	10 (7.6)	50 (38.2)	58 (44.3)	13 (9.9)	-	3.44	0.77	ปาน กลาง
3. ราคาสินค้าที่ระลึก	11 (8.4)	51 (38.9)	56 (42.7)	10 (7.6)	3 (2.3)	3.44	0.84	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.50	0.64	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.8 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมี  
 ความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50, SD = 0.646$ )

พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับราคาค่าท่องเที่ยว  
 ตามแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจกับราคาค่าอาหารและ  
 ราคาสินค้าที่ระลึก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ )

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเล  
ตรัง จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 131

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	น้อย	ควร ปรับปรุง			
1. บริษัททัวร์	12 (9.2)	58 (44.3)	50 (38.2)	8 (6.1)	3 (2.3)	3.52	0.83	ปาน กลาง
2. มัคคุเทศก์	10 (7.6)	43 (32.8)	65 (49.6)	13 (9.9)	-	3.38	0.76	ปาน กลาง
3. บริษัทรถหรือเรือเช่า	9 (6.9)	58 (44.3)	54 (41.2)	10 (7.6)	-	3.50	0.73	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.47	0.63	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.634$ )

พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ บริษัททัวร์ ( $\bar{X} = 3.52$ ) รองลงมาคือ บริษัทรถหรือเรือเช่า ( $\bar{X} = 3.50$ ) และมัคคุเทศก์ ( $\bar{X} = 3.38$ )

ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 131

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	ควรปรับปรุง			
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	13 (9.9)	42 (32.1)	56 (42.7)	19 (14.5)	1 (0.8)	3.36	0.87	ปานกลาง
2. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว	5 (3.8)	66 (50.4)	49 (37.4)	10 (7.6)	1 (0.8)	3.49	0.72	ปานกลาง
3. ทางอินเทอร์เน็ต	9 (6.9)	67 (51.1)	45 (34.4)	10 (7.6)	-	3.57	0.73	ดี
4. ลคราคาสินค้า	5 (3.8)	33 (25.2)	75 (57.3)	18 (13.7)	-	3.19	0.71	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ของ หอการค้า จังหวัดตรัง	7 (5.3)	54 (41.2)	59 (45.0)	10 (7.6)	1 (0.8)	3.43	0.74	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	15 (11.5)	61 (46.6)	37 (28.2)	16 (12.2)	2 (1.5)	3.54	0.90	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.523$ )

พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในระดับดี ( $\bar{X} = 3.57$ ) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ( $\bar{X} = 3.54$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ( $\bar{X} = 3.49$ ) และลคราคาสินค้า ( $\bar{X} = 3.19$ )



#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 6 ประเด็น ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน
- 4) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของทะเลตรังแตกต่างกัน
- 5) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรังแตกต่างกัน
- 6) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีทางสถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศ กับระดับความพึงพอใจ และใช้วิธีทางสถิติ ANOVA (F-test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	57	3.56	0.501	0.357	0.119
หญิง	74	3.53	0.579		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	2	0.517	0.258	1.342	0.265
	ภายในกลุ่ม	128	24.659	0.193		
รวม		130	25.176			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของทะเลตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.581	0.291	0.448	0.640
	ภายในกลุ่ม	128	82.930	0.648		
รวม		130	83.511			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.677	0.338	0.605	0.548
	ภายในกลุ่ม	128	71.644	0.560		
รวม		130	72.321			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามอาชีพหลัก

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.966	0.983	1.403	0.250
	ภายในกลุ่ม	128	89.698	0.701		
รวม		130	91.664			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีพหลักที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.684	0.342	0.583	0.560
	ภายในกลุ่ม	128	75.163	0.587		
รวม		130	75.847			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน

**สรุป :** จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพสมรส  
อายุ การศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของทะเลตรัง แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา  
อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ  
ทะเลตรังไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดของทะเลตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดของทะเลตรัง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวยาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลตรัง จำนวน 131 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หา ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่าง ใช้สถิติ t-test และ ANOVA (F-test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลตรัง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นนักเรียน / นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวทะเลตรัง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวทะเลตรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 10 ครั้ง รองลงมาคือ 5 – 10 ครั้ง รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ จากโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางท่องเที่ยวทะเล จังหวัดตรัง เพราะทะเลจังหวัดตรังมีความงดงาม รองลงมาคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบจำนวนมาก การเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลตรังของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี ( $\bar{X} = 3.55$ ) พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 4) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 5) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรังไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

6) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาศึกษาของคนอื่น ๆ ที่ผ่านมา พบว่า ผลการศึกษาศดคล้องและแตกต่างกับผลการวิจัยบางเรื่อง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางท่องเที่ยวของทะเลตรังมากกว่าเพศชาย จากจำนวนประชากรหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งบทบาททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยลักษณะของเพศหญิงในปัจจุบันเป็นอิสระมากขึ้น และมีความต้องการตอบสนองความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากกว่าเดิม สถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงที่มีการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นวัยที่กำลังศึกษาและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ดังนั้นรายได้จึงยังไม่สูงมากนัก และมีโอกาสเดินทางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยโครงสร้างและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (หน้า 5-6) ให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย อายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ซึ่งเป็นวัยที่มีการเข้าสู่กำลังแรงงาน และมีกำลังซื้อสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทต่างๆมากขึ้น การศึกษาในระดับสูงมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

5.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง มากกว่า 10 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นคนในพื้นที่จังหวัดตรัง จึงมีโอกาสเดินทางมาได้บ่อยครั้งเพราะการเดินทางสะดวกและใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางท่องเที่ยวของทะเลตรัง เพราะทะเลตรังมีความงดงาม ร่องลงมาคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบจำนวนมาก ทะเลตรังยังคงมีธรรมชาติที่งดงาม น้ำทะเลใสสะอาด มีทัศนียภาพที่มีหินผาสวยงาม สามารถเดินเที่ยวชายหาดชมธรรมชาติในป่าซึ่งเป็นอุทยานแห่งชาติ และเขตสงวนพันธุ์สัตว์

ป่า จึงเป็นเสน่ห์ของทะเลตรัง สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลตรังของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเดินทางมาพักผ่อนได้มากกว่าช่วงวันอื่นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉันทิช วรรณดอม (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

5.2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับดี รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับดี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของทะเลตรัง มีความสวยงามและยังคงธรรมชาติอันงดงาม และมีองค์ประกอบต่างๆ มากมาย เช่น มีชายหาดที่สามารถพักผ่อน และเล่นน้ำทะเลได้ มีแหล่งค่าน้ำคูปะการัง และอื่นๆมากมาย อันเป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวทะเลตรัง ดังที่กล่าวมาแล้ว หากพิจารณาในรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการสามารถเล่นน้ำ สามารถพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับดี จำแนกตามด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับราคาค่าท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับบริษัททัวร์ อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในระดับดี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (Marketing Mix หรือ 4Ps) (หน้า 16) และสอดคล้องกับผลวิจัยของ วรรณญา เทพวัลย์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาพักผ่อน จังหวัดเชียงราย



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบ 3 ประเด็นที่ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับทะเลจังหวัดศรีสะเกษสามารถนำไปพิจารณากำหนดเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่อไปดังนี้

1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ และประชาชนในจังหวัดต่างๆ ได้รับทราบถึงความน่าสนใจหรือจุดเด่นของทะเลศรีสะเกษ อาจจะประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ให้มาก เพราะจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ เพียงร้อยละ 6.9

2) ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาของสินค้า การกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสม หรือโรงแรม อาจพิจารณาลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ ในการเข้าใช้บริการ

3) ควรมีการเพิ่มการสร้างตราสินค้า (Brand Building) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษานี้มีเวลาและงบประมาณจำกัด สำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไปดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวของทะเลศรีสะเกษ ว่าแตกต่างกันหรือมีความสอดคล้องกันเพียงใด

2. ศึกษาความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเพื่อจะได้นำไปปฏิบัติต่อไป

3. ศึกษาและจัดทำ SWOT ANALYSIS (จุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวของทะเลศรีสะเกษ

4. ศึกษาเพื่อสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดเพื่อดึงให้มาท่องเที่ยวของทะเลศรีสะเกษมากยิ่งขึ้น

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง

---

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขา การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทะเลตรัง โดยคำตอบของท่านจะใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบคุณที่ท่านช่วยตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ชื่อเรื่อง : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเล  
ตรัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และกรุณา  
กรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่า/หม้าย

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51-60 ปี  6. 60 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงาน หรือลูกจ้างบริษัท  
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. แม่บ้าน  6. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,000 – 30,000 บาท  4. 30,000 – 40,000 บาท  
 5. 40,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวทางทะเลตรัง เป็นครั้งที่เท่าไร
 

<input type="checkbox"/> 1. ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. ครั้งที่ 2
<input type="checkbox"/> 3. ครั้งที่ 5-10	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้ง
  
2. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวทางทะเลตรัง จากแหล่งใด
 

<input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร/วารสาร
<input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณา
<input type="checkbox"/> 5. วิทยุกระจายเสียง	<input type="checkbox"/> 6. จุลสาร/แผ่นพับ/โปสเตอร์
<input type="checkbox"/> 7. ภาพยนตร์	<input type="checkbox"/> 8. โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ.....	
  
3. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลตรัง
 

<input type="checkbox"/> 1. ความงดงามของทะเลตรัง	<input type="checkbox"/> 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
<input type="checkbox"/> 3. อาหารอร่อย	<input type="checkbox"/> 4. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....	
  
4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวของทะเลตรัง ในช่วงวันใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. วันสุกสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา
<input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทะเลตรัง  
(คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือกตามลำดับคะแนนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม ให้ตรงกับประเด็นการประเมิน)

หมายเหตุ 5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ควรปรับปรุง

ประเด็นการประเมิน	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	ควรปรับปรุง
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- ความสวยงามและสงบเงียบ					
- สามารถเล่นน้ำพักผ่อนหย่อนใจ					
- หมู่บ้านชาวประมงยังคงมีวิถีชีวิตของชาวเกาะ					
- มีฝูงปลาจำนวนมากหลากหลายนสี หลากพันธุ์					
- หาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด					
- มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติทางทะเล					
- มีเกาะน้อยใหญ่มากมายกว่า 46 เกาะ					
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
- บนเกาะมีที่พักบริการ ทั้งของเอกชนและอุทยานแห่งชาติ					
- การเดินทางสะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาไม่นาน					
- สามารถเช่าเรือเที่ยวรอบเกาะ					
- อาหารทะเลสดมากมาย					
<b>2. ด้านราคา</b>					
- ราคาค่าท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว					
- ราคาค่าอาหาร					
- ราคาสินค้าที่ระลึก					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
- บริษัททัวร์					
- มัคคุเทศก์					
- บริษัทรถหรือเรือเช่า					

ประเด็นการประเมิน	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	ควรปรับปรุง
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
- โฆษณาทางโทรทัศน์					
- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว					
- ทางอินเทอร์เน็ต					
- ลดราคาสินค้า					
- การประชาสัมพันธ์ของหอการค้า จังหวัดศรีสะเกษ					
- การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)					



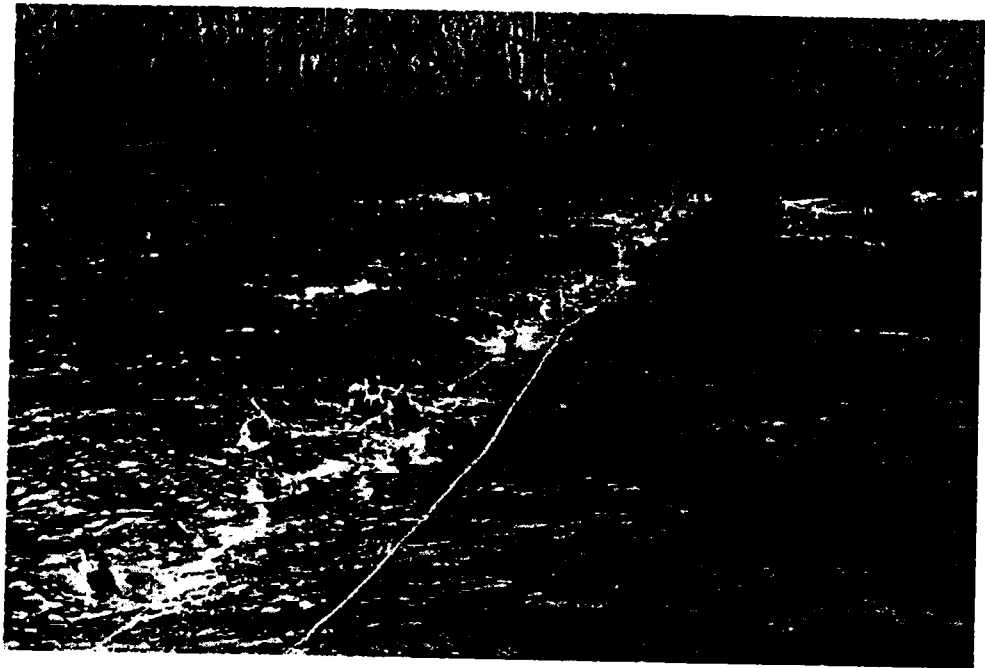
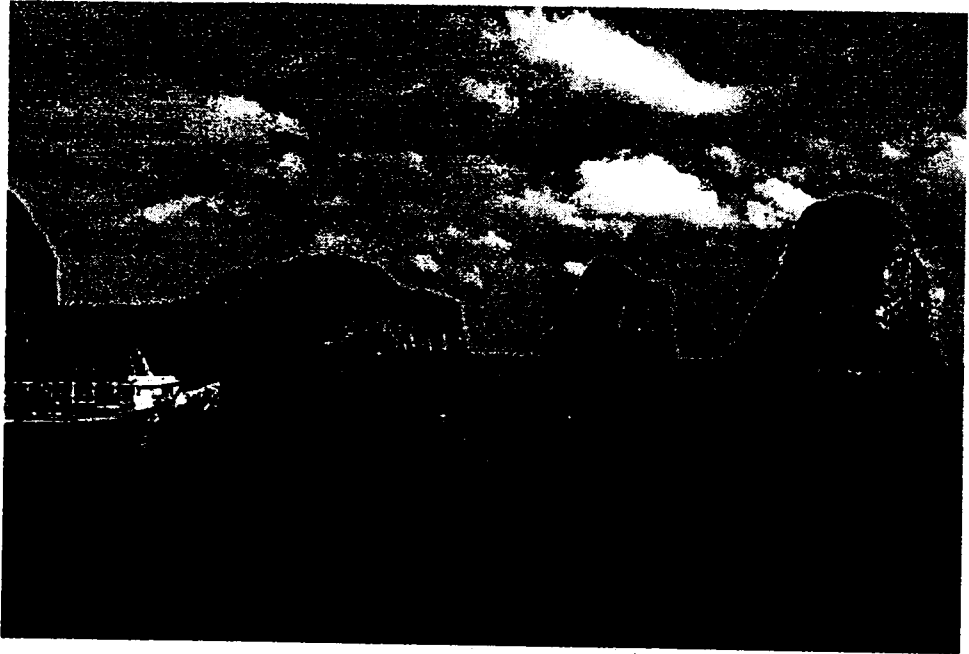
ภาคผนวก ข.

รูปภาพแหล่งท่องเที่ยวทะเล จังหวัดตรัง











## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2538.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์

เอสอาร์พริ้นติ้ง เมส โปรดักส์, 2551.

หนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์. ไทยเที่ยวไทยปีใหม่ 2552 หวังเม็ดเงินสะพัด 1.46 หมื่นล้านบาท

ดังเศรษฐกิจก็คึกคัก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=123073518&gpid=01&catid=05](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=123073518&gpid=01&catid=05).

(20 มกราคม 2552).

ตรงโซน ชุมชนคนตรงออนไลน์. ข้อมูลทั่วไป จังหวัดตรง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.trangzone.com/general.php>, 2551.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2546-2550. ตรง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://thai.tourismthailand.org/attraction/trang-92-1.html>.

### เอกสารอื่นๆ

วรัญญา เทพวัลย์. “ปัจจัยสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย คัดสนใจเลือกมาคอบคอง จังหวัด

เชียงราย.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการ

ท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ฉันทซ์ วรรณณอม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง

ท่องเที่ยวภายในประเทศ.” การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

### Books

Kotler, P. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1997.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายดิฐพงศ์ บุรณะวิทย์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 10 เมษายน 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2550 ประกาศนียบัตร การบินพลเรือน กองทัพอากาศ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2528
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"><li>- บริษัท ตรีจัวร์ จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและ การตลาดต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน</li><li>- บริษัท สยาม โดโก จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ อาหารทะเล ปี พ.ศ. 2542 - 2545</li><li>- WALES &amp; CO UNIVERSE CO.,LTD. ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ปี พ.ศ. 2535 - 2542</li></ul>