



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเล  
จังหวัดจันทบุรี

โดย

นางนิสากร ยินดีจันทร์

วันที่..... 9 S.A. 2553  
เลขทะเบียน..... 012192 ..... ๑.๒

รพ.

๑๑๕,๑๓๐๔

๙๖๖๙๕๗

๑๑,๑๑.๕๕๖๗.

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
พ.ศ. 2552

**Tourists ' Media Exposure and Satisfaction with the Marketing Mix of  
the Seaside Tour in Chantaburi**

**By**

**Mrs. Nisakorn Yindeechan**

**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  
นางนิสกร ยินดีจันทร์  
เรื่อง

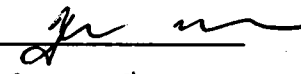
การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดจันทบุรี  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

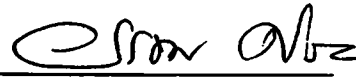
ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

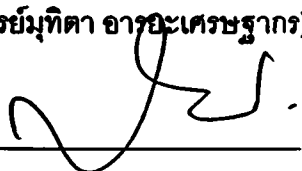
กรรมการสารนิพนธ์

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

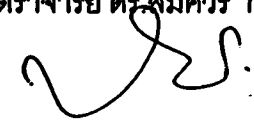
กรรมการสารนิพนธ์

  
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

<b>หัวข้อสารนิพนธ์</b>	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
<b>ชื่อผู้เขียน</b>	นางนิสากร ยินดีจันทร์
<b>สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย</b>	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
<b>ปีการศึกษา</b>	2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square)

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=2.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านแหล่งท่องเที่ยว(PRODUCT) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.10$ ) ได้แก่ ความสะอาด, สภาพแวดล้อม การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหารและร้านสินค้าที่ระลึก

ด้านราคา (PRICE) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.67$ ) ได้แก่ ราคาอาหารและสินค้า ราคาที่พัก และราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

ด้านสถานที่ (PLACE) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.17$ ) ได้แก่ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการซื้ออาหารและสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.37$ ) ได้แก่ ส่วนลดที่หักพร้อมอาหารเช้า และการประชาสัมพันธ์ เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สุภาพ และให้คำแนะนำ การบริการที่ดี และส่วนลดราคาอาหารและสินค้า

#### (2) การทดสอบสมมติฐาน

- นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

- นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

(3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัญหา และความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่มีข้อเสนอแนะ ส่วนปัญหาเกี่ยวกับถนนทางเข้าชายหาด การประชาสัมพันธ์ และการจัดร้านอาหารให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย รวมทั้งองค์ประกอบในเรื่องของความพอใจด้านอื่นๆ ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมาก มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น จึงส่งผลให้ความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าอิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจน ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าอิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งใน พระคุณเป็นอย่างอิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ ปริญญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ มาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด สามีและบุตรผู้เป็นที่รัก และเพื่อนนักศึกษา ป.โท การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิงทุกท่านที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจ ให้ด้วยดีเสมอมา

นางนิสากร ยินดีจันทร์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิด เกี่ยวกับสื่อ	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	11
2.4 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ	16
2.5 แนวคิด ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's)	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
2.8 สมมติฐานของการวิจัย	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	26
3.1 วิธีการศึกษา	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	29
3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทางด้านการท่องเที่ยว	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการ ท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	41
4.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	45
4.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	66
ภาคผนวก	67
ก. แบบสอบถาม	68
บรรณานุกรม	73
ประวัติผู้ศึกษา	76



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2	ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
3	ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4	ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
5	ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
6	ร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
7	ร้อยละของที่อยู่ต่างจังหวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
8	ร้อยละของการเปิดรับสื่อบุคคล	34
9	ร้อยละของการเปิดรับสื่อนิตยสาร	35
10	ร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	36
11	ร้อยละของการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	37
12	ร้อยละของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	38
13	ร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์	39
14	ร้อยละของการเปิดรับสื่อออนไลน์	39
15	ร้อยละของการเปิดรับสื่อกิจกรรม	40
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	40
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคา	41
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านสถานที่	42
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	43
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในภาพรวมในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	43
21	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว	44
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาด ของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	45
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการ ท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	46
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	48
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	49
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาด ของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	50
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อบุคคลกับความพึงพอใจในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	51
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อนิคมสารกับความพึงพอใจในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	52
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความพึงพอใจในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	53
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงกับความพึงพอใจใน ส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	54
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับความพึงพอใจใน ส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	55
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	56
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	57
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกิจกรรมกับความพึงพอใจในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี	58

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมากและได้กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญของหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย การท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนสำคัญของรายได้จากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบัน ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำและทางอากาศที่ได้รุดหน้าไปเป็นอย่างมากแล้ว โทรคมนาคมและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ต และระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนางานด้านการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทำให้ประชากรโลกสามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเยือน และจากการที่เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงาน ทำให้เกิดเวลาว่างมากขึ้นบวกกับธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชากรโลกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ตามแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งมีนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งนโยบายระดับประเทศ เป้าหมายระยะยาว (ปี พ.ศ. 2555) คือ มุ่งเน้นให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่จะช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รัฐบาลยังให้ความสำคัญต่อท้องถิ่น ได้มีบทบาทร่วมกันในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะการบริหารส่วนตำบล (อบต.) และการบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เพื่อสนองตอบนโยบายรัฐบาล

ภาคตะวันออกของไทยถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญของประเทศ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีจุดเด่นของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล และสวนผลไม้ตามฤดูกาล โดยในปีที่ผ่านมา ภาคตะวันออกมีรายได้จากนักท่องเที่ยวถึง 8.4 หมื่นล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3.1 ล้านคน และชาวไทยจำนวน 5.9 ล้านคน ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสาขาสตอกโฮล์ม ได้เปิดเผยว่าประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยล่าสุดได้รับการ โหวตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท

หาดทรายชายทะเลติดอันดับ 1 ในกลุ่ม Sun and Beach Outside Europe ประจำปี 2552 ซึ่งจัดขึ้นโดยหนังสือพิมพ์ Aftonbladet ประเทศสวีเดน มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของตลาดนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนกับพฤติกรรมความต้องการและรสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง มีความสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม นอกจาก ชายหาดเจ้าหลาว ชายหาดคู้้งวิมานและชายหาดแหลมเสด็จ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยระยะทางไม่ไกลนัก ได้แก่ ป่าชายเลนอ่าวคู้้งกระเบน เพื่อการท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติพันธุ์ไม้ป่าชายเลนและพันธุ์สัตว์น้ำต่างๆ เยี่ยมชมโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีพันธุ์ปลา และสัตว์น้ำทะเลสวยงามที่สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเฉลิมพระเกียรติ ชมวิถีชีวิตชาวประมง และเรือประมงจำนวนมาก จุดชมวิว สะพานข้ามฝั่งปากน้ำแฉมหนู สามารถชมทัศนียภาพอันสวยงามของทะเล ประกอบกับความเป็นเมือง ที่มีความสงบ และมีความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ยังเป็นที่นิยมตลอดทุกฤดูกาลไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างชาติ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปเพื่อปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวระยะทางใกล้ขึ้น ค่าใช้จ่ายน้อยลง แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อาศัยจุดแข็งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลใกล้กรุงเทพฯ และสนามบินสุวรรณภูมิ ประกอบกับมีการพัฒนาสินค้าบริการในระดับมาตรฐานสากล และมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ที่คงความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ นับว่าเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลในสังคมหรือที่เราเรียกว่านวัตกรรม ดังที่ เอช. จี บาร์เน็ต (H.G. Barnett) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมไว้ โดยสรุปไว้ว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ แนวความคิดแบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งที่มองเห็น สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น อารมณ์ ความนึกคิด และความเชื่อ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารจะเป็นการสร้างแนวคิด แบบแผน พฤติกรรม เป็นการให้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้รับสาร ได้รับรู้มากขึ้นและเป็นการกระตุ้น เพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป บางกลุ่มต้องการที่จะท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะต้องการ การท่องเที่ยวแบบผจญภัยและต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อการพัฒนาและดูแลด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสม มานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของตน สิ่งสำคัญคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในด้านการให้รายละเอียด ข้อมูลข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว และการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจากสื่อหลากหลายประเภท ในการนำข้อมูลที่ได้รับในแต่ละสื่อมาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของจังหวัดจันทบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเล จังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้แก่ชายหาดเจ้าหลาว ชายหาดแหลมเสด็จ และชายหาดคู้้งวิมาน จำนวน 150 คน

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์ และส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลครอบคลุม 4 ด้านได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ ปัจจุบัน และการเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งการแจกแบบสอบถาม และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2551

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ ปัจจุบัน และการเปิดรับสื่อมีผลต่อความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษา การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ต่อไป

3. หน่วยงาน องค์กร และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆต่อไป

### 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้แก่ชายหาดเจ้าหลาว ชายหาดแหลมเสด็จ และชายหาดคู้งวิมาน

ชายทะเล หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่อยู่ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ชายหาดเจ้าหลาว ชายหาดแหลมเสด็จ และชายหาดคู้งวิมาน

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรม การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ในการหาข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดจันทบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ สื่อ 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ

ความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาด(4P) หมายถึง ความพอใจ ประทับใจ รู้สึกชอบ มีความสุขกับการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในด้านแหล่งท่องเที่ยว(Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสุขและความสนุกเป็นการชั่วคราว ไปด้วยความสมัครใจ และไม่ไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สื่อบุคคล หมายถึง การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว จากบุคคลต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว ญาติ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน ใกล้เคียง

สื่อมวลชน หมายถึง การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว จากสื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อใหม่ หมายถึง การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ต่างๆ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยวจาก สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกร้าน และสื่อกิจกรรม

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ วารสาร

สื่อนอกร้าน ได้แก่ ป้ายโฆษณา

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของกาการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี” นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีความหมายที่หลากหลายตั้งแต่สถานที่ท่องเที่ยว สวนสนุก สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ไปจนถึงจังหวัด ประเทศ ภูมิภาค ทวีป โดยแหล่งท่องเที่ยวแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไปตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น หรือแบ่งตามจุดประสงค์หลักในการเดินทาง สัญชาติของนักท่องเที่ยว เกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการแบ่งกลุ่มสำหรับแหล่งท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมการใช้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก หรือนักท่องเที่ยว (ในกลุ่มตลาดที่สนใจ) ที่ยังไม่เคยมา ซึ่งนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มนี้ มีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่เคยมาแล้วอาจข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกใช้เวลามากกว่าในการหาข้อมูล (สลิติญา รัตนชัย, 2550 : 27)

การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แบ่งประเภทของความภักดีคือแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบคือ



1. Latent นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก แต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพงมาก

2. High นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. Low ไม่มีความภักดี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4. Spurious นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำ เหตุผลอาจจะเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูก ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูก ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มหากลดลงไปมิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ผู้คนมีเวลาน้อยลงจากการทำงานและใช้เวลาอย่างเร่งรีบ กับรายได้ที่ต้องใช้จ่ายไปกับสิ่งจำเป็น ทำให้การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทรัพยากรที่มีค่าทั้งสองคือเวลาและเงิน ไปอย่างตอบสนองความต้องการของคนให้มากที่สุด WTO กล่าวว่าในศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวอาจเป็นเหมือนเครื่องประดับ ที่เปลี่ยนไปตามสมัยนิยม และเป็นเหมือนสัญลักษณ์ในการบ่งบอกตัวตน หรือสถานภาพของผู้คน ตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบางครั้งถูกแบ่งเป็นภูมิภาค เช่น ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป ตลาดอเมริกาเหนือ ซึ่งการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์เช่นนี้ เป็นการบอกภาพกว้าง หลายธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นการแบ่งกลุ่มตลาดที่กว้างเกินไป ซึ่งอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้และแบ่งกลุ่มตลาดให้เล็กลงจากระดับภูมิภาคเป็นระดับประเทศ เพราะแม้ประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ยังมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ผลกระทบและการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

### ปัจจัยพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวในแต่ละธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีปัจจัยที่คล้ายกันในการพิจารณา 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ราคา สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนมาก ราคาเป็นสิ่งที่ยังมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาในหลายธุรกิจ

**ระยะทางและสถานที่** ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยว การจองที่พักรวมถึงสนามบินที่ใช้ในการเดินทาง

**ความปลอดภัย** เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสายการบินแต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกที่พัก

**ความนิยม** เป็นปัจจัยหลักในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแต่อาจไม่สำคัญในการเลือกสายการบินหรือที่พัก

**ฤดูกาล** ทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเป็นฤดูกาลตามธรรมชาติของการท่องเที่ยว และความเป็นฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงตามแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล ช่วงเวลา เปิด-ปิดเรียน ย่านธุรกิจ

ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทที่แตกต่างกันในระบบการท่องเที่ยว และธุรกิจเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ใช้บริการทั่วไป และนักท่องเที่ยวในสัดส่วนที่แตกต่างกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดมีทั้งเกณฑ์ที่เป็นในธุรกิจสินค้าและบริการอื่น เช่น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะพฤติกรรม โดยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมักจะถูกแบ่งออกจากลูกค้าทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวเองยังถูกแบ่งย่อยตามเกณฑ์ อีกด้วย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

รีด (Read, 1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The connecting link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

### 1. สื่อบุคคล

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่

สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ดวาร์ ยกแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

นอกจากนี้แล้วการที่สื่อบุคคลจะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สื่อบุคคลจะต้องมีปัจจัยประกอบอีก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือระดับของความรู้สึที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ โดยถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะรับสารจากผู้ส่งสารได้โดยง่าย

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความพึงพอใจในการได้พบเห็น และพูดคุย ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารสนใจ และคล้อยตามสารได้

3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกันกับผู้รับสารในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจกัน ชอบพอ รวมทั้งไว้วางใจกัน

## 2. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ใช้ส่งสารจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปยังผู้รับที่มีจำนวนมากและอยู่ต่างถิ่นต่างที่กันในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งสารซึ่งได้แก่ ข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง และแจ้งความ ฯลฯ ไปสู่มวลชนด้วยความรวดเร็วเที่ยงตรงและประหยัด

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคล ที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วมนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2532)

### หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

### วิทยุกระจายเสียง

เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

### โทรทัศน์

จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นเรื่องยาวประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปจนจบ โดยภาพยนตร์จะฉายตามโรงภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของตัวแสดง อาจจะเป็นเรื่องน่าตื่นเต้น น่ากลัว การผจญภัย ต่างๆ เป็นต้น

### 3. สื่อใหม่

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือสื่ออย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการ เช่น เกี่ยวกับความรู้ ความบันเทิง หรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับการที่เราดูโทรทัศน์ หรือคุยโทรศัพท์ หรือเราจะเรียกว่าอินเทอร์เน็ตก็คือการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ด้วยระบบเครือข่ายวงใหญ่มาก คือเราสามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ เครื่องบนโลกได้ ดังนั้นเมื่อเราติดต่อเข้าไปในระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว เราสามารถไปยังทุกจุดบนโลก ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยหรือเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น เรายังสามารถได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อกับเพื่อน ๆ สามารถเรียนรู้และรับเครื่องมือหรือโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้

เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดได้เข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

#### 4. สื่อเฉพาะกิจ

**สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการเลือกซื้อและเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ แก่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ได้แก่

**สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เขียนเล่ม เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เขียนเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

**สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home Media)** เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ตามท้องถนน หรือติดตามหน้าร้านค้า หรือบนทางด่วนอาจจะเป็นป้ายประกาศโฆษณาหรือคัดเอาท์ขนาดใหญ่ (Road Side) หรือติดกับรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง ซึ่งเรียกว่าเป็นสื่อนอกบ้านหรือสื่อเคลื่อนที่ (Bus Side)

**สื่อกิจกรรม (Event)** ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้ตักตักคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีวิบบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อคน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับรื่อนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของคน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

แม็คคอม และเบ็คเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

ชาร์ล เค อัทकिन (Charles K. Atkinm 1973) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Cherry ( 2001 อ้างใน อรนุช สดประเสริฐ ) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

Lerner (1999 อ้างใน อรนุชสุคประเสริฐ ) การขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้เกิดพัฒนาทางด้านหนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบเขตของสื่อมวลชนและการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เองจะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

โรเจอร์ และสเวนนิ่ง ( Rogers and Svenning 2003 : 3) ให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้นคลุมเครือถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ คัทนี ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังคือ สัปดาห์การอ่านหนังสือพิมพ์คือ สัปดาห์ภาพยนตร์ที่ดูคือปีและอื่นๆ

เบคเกอร์ (Becker , 1997 : 76 ) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล ( Information Seeking ) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องต่างๆไป
2. การเปิดรับข้อมูล ( Information Receptivity ) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่นเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ ( Experience Receptivity ) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เมอร์ริลล์ และ โลเวนสไตน์ ( Merrill and Lowenstein, 2002 ) ได้สรุปถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแท้แก่เหงาได้และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้ อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของคนบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

### พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Willbur Schramm, 1973) กล่าวว่า พฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่ายังมีองค์ประกอบ ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์อีก ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของคนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ความแตกต่างในพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โน้มโน้มใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ในเรื่องของความสนใจนั้น วิลเบอร์ ชแรมม์ (Willbur Schramm, 1964) ได้ให้เหตุผลว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (promise of reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตัวเองมีความสะดวกที่สุด การใช้ความพยายามน้อยที่สุด ในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม () และความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะใช้สำหรับซื้อสื่อ () เวลา () ที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัยและประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ก็มีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อด้วย

การที่ผู้รับสารและคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และข่าวสารแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่นนั้น เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971



อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2517) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราข่มไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายาม ที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เท่าที่โอกาสที่จะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อดีสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงบุคคลบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่ง ในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุด คงไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้มีไขเพราะว่าสิ่งเหล่านั้น จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดเห็นของตนเองบรรลุ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรยา ใจ หรือแม้ทางความคิด ก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสันนิษฐานมติดำเนินการเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนี้ ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้อง กับท่าทีจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะไม่ใช่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนั้น

ประสบการณ์ และปรัชญาแห่งชีวิต ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกซื้อ และข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่นทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว ผู้ที่รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันหน้าเข้าหาลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ให้ข่าวสารละเอียดกว่า ราคาคง และสามารถนำคิดค้นได้สะดวก เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคม และเป็น การสัมผัสกับสังคมภายนอก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เป็นสื่อที่สามารถปลดปล่อยอารมณ์ได้ดีที่สุด ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้แข่งขันและสามารถเอาชนะผู้อื่นได้ เช่น รายการทนายปัญหา สามารถเช็คเชยความรู้สึกที่ตนเองไม่มีเป็นต้น

#### 2.4 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่พึงไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) ได้แก่

- ความพึ่งพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้าการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจและฟังได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

วูม (อ้างถึงในชริณี เศรษฐินา, 2523 : 13) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

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

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

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

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

พิชัย ศรีใส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

อินทรา วัฒนนิมานนท์ (2534 : 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือระดับความพอใจซึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

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

ธนาภรณ์ เมทณีเสตุคี (2543 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

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

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งในต่างประเทศ และภายในประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ โดยทั่วไป ความพึงพอใจ หมายถึง “ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเท่าที่ผ่านมา หรือเป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อการบริการที่กระทำอยู่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง” เมื่อได้ผ่านการให้บริการมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความพึงพอใจจึงเปรียบเสมือนเป็นกระจกสะท้อนถึงความเหมาะสมระหว่างบุคคลหนึ่งกับงานบริการที่กระทำอยู่ ความพึงพอใจในการบริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ หรือความรู้สึกโดยทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการทำงานของบุคคล ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้ให้คำนิยาม หรือความหมายของความพึงพอใจไว้ต่างๆ ดังนี้

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

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

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

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

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

### **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานอย่างหนึ่ง เพื่อให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการที่บุคลากรภายในองค์กร จะเกิดความรู้สึกที่พึงพอใจในการ

บริการมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่องค์กรนั้นๆ มีอยู่ ถ้ามีปัจจัยที่เป็นเครื่องจูงใจมาก อาจจะทำให้บุคลากรในองค์กรนั้นเกิดความพึงพอใจในการบริการสูง ในที่นี้ การจูงใจในการบริการหมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการของพนักงานส่งผลให้ผลงานที่ออกมาามีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม

จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ และความพึงพอใจไว้ดังนี้

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

จอห์น เอส กิลฟอร์ด และเควิด อี. เกรย์ (Guilford and Gray, 1970 : 12) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจูงใจไว้ว่า การจูงใจ คือสิ่งใดก็ตามที่เร่งเร้าช่องทาง หรือเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวเอง

เอ็ดวิน บี. ฟลิปโป (Flippo, 1966: 70 ) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า หมายถึง การกระตุ้นเร่งเร้า และการทำให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรม อันจะยังผลให้เกิดความรู้สึภายในเป็นพลังเป็นอาการเร่งเร้า หรือ เป็นอาการเคลื่อนไหวที่บงการ หรือ เป็นช่องทางให้มีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้โดยอาจกระตุ้นเร่งเร้าและทำให้เกิดอิทธิพลเช่นว่านั้น ด้วยวิธีการเชิงปฏิฐานหรือเชิงบวก เช่น การดำเนินการเพื่อสนองความปรารถนาต่างๆ ให้เป็นที่พอใจ และด้วยวิธีการเชิงปฏิเสธ หรือเชิงลบ เช่น การดำเนินการบังคับให้ทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

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

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



4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5.การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progress Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

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

2.5 แนวคิด ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนผสมการตลาดเป็นการตัดสินใจรวมเกี่ยวกับหน้าที่ทั้งหมดทางการตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อฝ่ายการตลาดได้ทำการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ จัดทำแผนซึ่งเป็นการประสานงานด้านต่างๆ จุดสำคัญเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านการแลกเปลี่ยนความคิด สินค้าและบริการ

Marketing Mix (4Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler ,1997, p.98) เครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกว่า 4Ps

PRODUCT (ผลิตภัณฑ์) การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั้นทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการความสะดวกสบาย การบริการที่ดี สถานที่สะอาด สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ด้านร้านอาหารหรือสินค้าที่ระลึก และด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

PRICE (ราคา) การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ราคาห้องพักของ โรงแรมที่พัก ควรเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม ราคาเป็นกันเอง เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ทางโรงแรมควรจะเสนอราคาพิเศษให้ในช่วงเทศกาลวันหยุด เนื่องจากเป็นการแข่งขันกันกับโรงแรมอื่น และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวให้หันมาใช้บริการของ โรงแรม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงจนเกินไป กำหนดราคา และ Package ที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการขายในช่วง Low Season ร่วมมือกับบริษัททัวร์และรถโดยสาร

วันที่..... - 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐๑๒๑๒ ๑๐๒

ภาพ.
915.9304
๙๖ ๖๙๕ ๓
๙๓,๓๕๕๓๓

ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ไป-กลับ ด้วยราคาประหยัด สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการตั้งราคา ต้นทุน ความสามารถในการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางตลาดเช่น คู่แข่ง

**PLACE (สถานที่)** หรืออาจเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า หรือความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในด้านของสถานที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความโอ้อวด เหมาะสมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หน้าโรงแรมมีป้ายชื่อ โรงแรมชัดเจน สถานที่ของโรงแรมมีความกว้างขวาง ไม่คับแคบ เหมาะกับการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว บรรยากาศภายในโรงแรมร่มรื่นเย็นสบายทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย

**PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด)** การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า การนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นแพ็คเกจแถมให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการ ในเรื่องของการลดราคาห้องพัก หรือการจัดบริการแบบเป็นแพ็คเกจ ค่าห้องพักบวกค่าอาหารในราคาประหยัด ในวันหยุดพิเศษ โดยมีการโฆษณาด้วยการแจกโบว์ชัวร์ แผ่นพับ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ รอยเรืองพานิช (2543 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับข่าวสารข้อมูลจากโทรทัศน์ และเจ้าหน้าที่ของ บริษัทท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และต่ำที่สุดคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับจากโทรทัศน์รองลงมา เป็นหนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว น้อยกว่า 1 เดือน ระยะเวลาในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาคใต้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ความถี่ของการรับสื่อ ส่วนสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจ



ใจพร เศรษฐาภิวัดกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมาก่อนและมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาเที่ยวอีกในอนาคตนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พัชรา ลาภลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ

บุษฤดี ลุ่มใหม่ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ลักษณะการเดินทาง และประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดใจเพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการสื่อสาร การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันให้มีความสอดคล้องในทิศทางที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทท่องเที่ยว สื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต

รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือ สื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูน ปาร์ดี และแหล่งข้อมูลข่าวสารของเกาะพะงันที่สำคัญที่สุดคือบริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลที่สำคัญก่อนมาท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลในประเทศที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ตความคาดหวังในการมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ดี ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือแหล่งท่องเที่ยว

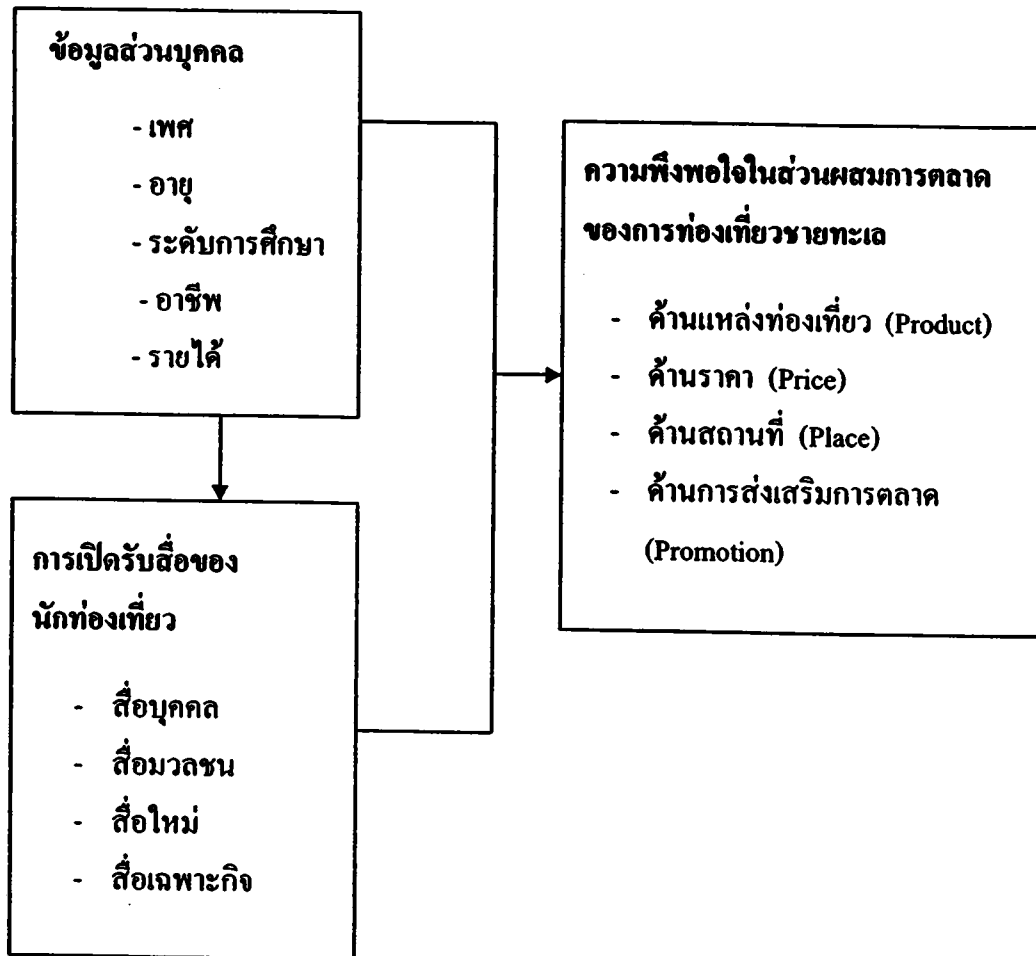
มฤดี อักษรไทย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเขตบางขุนเทียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ( $\bar{x}=3.67$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป่าชายเลน โกงกาง ด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.08$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เส้นทางคมนาคมที่สะดวก เรื่องที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่พัก ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x}=1.97$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เอกสารแจ้งรายละเอียดสถานที่ ด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x}=4.14$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน

สลิตธิญา รัตนชัย (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจรายข้อจากเกือบทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์และในส่วนที่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยจากการถ่ายรูปคู่กับสัตว์ที่มีอันตราย รวมทั้งในด้านช่วงเวลา เปิด-ปิดทำการ และด้านจิตวิทยา สร้างความผ่อนคลาย ความเพลิดเพลินใจจากการชมการแสดง โชว์จระเข้และวิถีชีวิตสัตว์ มีความพึงพอใจในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีวิธีการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือ
- 3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ส่วนผสมการตลาด (4Ps) ลักษณะประชากร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี จำนวน 150 คน

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 150 ชุด เพื่อวัดถึงการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัด จันทบุรี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิด (Closed-Ended Question ) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ ข้อคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ แบ่งเป็น คำถามปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีเวลาจำกัด ในการตอบ เป็นคำถามแบบในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale โดยให้ เลือกตอบได้

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงถึงการเปิดรับสื่อ โดยให้ตอบว่า มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การเปิดรับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
การเปิดรับมาก	ให้	4	คะแนน
การเปิดรับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
การเปิดรับน้อย	ให้	2	คะแนน
การเปิดรับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (Best,1977:169-175)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00-1.50	หมายถึง	มีการเปิดรับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.51-2.50	หมายถึง	มีการเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.51-3.50	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.51-4.50	หมายถึง	มีการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.51-5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ครอบคลุม 4 ด้าน ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale โดยให้เลือกตอบได้

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกรับถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่า พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (Best,1977:169-175)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00-1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.51-2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.51-3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.51-4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.51-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยเสนอปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านต้องการให้พัฒนาหรือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

### 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) ตามเนื้อหาการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

### 3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาในการแจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร นำมาประมวลผล และวิเคราะห์สรุปผล เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงวันที่ 5 กรกฎาคม – 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้แก่ ชายหาดเจ้าหลาว หาดคู้งวิมาน และหาดแหลมเสด็จ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบหรือหาความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

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

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation)

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทางการท่องเที่ยว
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
5. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	44.0
หญิง	84	56.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 2 ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	44	29.3
26-35 ปี	51	34.0
36-45 ปี	37	24.7
46-55 ปี	11	7.3
มากกว่า 55 ปี	7	4.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 26-35 ร้อยละ 34.0 รองลงมา มีอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 3 ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	7	4.7
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	44	29.3
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	21	14.0
ระดับปริญญาตรี	52	34.7
สูงกว่าปริญญาตรี	26	17.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4 ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	28	18.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	11.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	17.3
พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	40	26.7
รับจ้างทั่วไป	5	3.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	30	20.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	2.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.7 รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดมีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 18.7

ตารางที่ 5 ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	29	19.3
5,001-10,000 บาท	38	25.3
10,001-15,000 บาท	62	41.3
15,001-20,000 บาท	11	7.3
มากกว่า 20,000 บาท	10	6.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 41.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 6 ร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150)

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	63	42.0
ต่างจังหวัด	87	58.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากปัจจุบันมีที่อยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 58.0 รองลงมา มีที่อยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 7 ร้อยละของที่อยู่ต่างจังหวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=87)

ต่างจังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
นนทบุรี	2	2.3
ชลบุรี	12	13.8
ปทุมธานี	3	3.5
สระบุรี	4	4.6
ระยอง	6	6.9
จันทบุรี	48	55
ขอนแก่น	3	3.5
มหาสารคาม	7	8.1
บุรีรัมย์	2	2.3
รวม	87	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีที่อยู่ต่างจังหวัด ที่จังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 55 รองลงมาจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 13.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทางด้านการท่องเที่ยว  
 ตารางที่ 8 ร้อยละของการเปิดรับสื่อบุคคล (N=150)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)
<b>สื่อบุคคล</b>					
ครอบครัว	1 (0.7)	35 (23.3)	31 (20.7)	66 (44.0)	17 (11.3)
ญาติ	1 (0.7)	52 (34.6)	21 (14.0)	55 (36.7)	21 (14.0)
บุคคลใกล้ชิด	-	68 (45.3)	36 (24.0)	46 (30.7)	-
เพื่อน	21 (14.3)	68 (45.3)	60 (40.0)	1 (0.7)	-
ไกด์นำเที่ยว	-	42 (28.0)	2 (1.3)	19 (12.7)	87 (58.0)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการเปิดรับสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก คือ บุคคลใกล้ชิดและเพื่อน ร้อยละ 45.3 เท่ากัน ระดับน้อยคือบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 44.0 และระดับน้อยที่สุดคือไกด์นำเที่ยว ร้อยละ 58.0

ตารางที่ 9 ร้อยละของการเปิดรับสื่อนิคยสาร (N=150)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)
<b>สื่อนิคยสาร</b>					
อสท	3 (2.0)	9 (6.0)	89 (59.3)	24 (16.0)	25 (16.7)
ท่องเที่ยวไทย	3 (2.0)	7 (4.7)	71 (47.3)	62 (41.3)	7 (4.7)
แมกกาซีน ออนทัวร์	3 (2.0)	12 (8.0)	28 (18.7)	86 (57.3)	21 (14.0)
เมืองไทย	2 (1.3)	6 (4.0)	45 (30.3)	70 (46.7)	27 (18.0)
Voyage	5 (3.3)	5 (3.3)	62 (41.3)	38 (25.3)	40 (26.7)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการเปิดรับสื่อนิคยสารอยู่ในระดับปานกลาง คือนิคยสารอสท ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือนิคยสารท่องเที่ยวไทย ร้อยละ 47.3 และนิคยสารแมกกาซีนออนทัวร์ ร้อยละ 57.3 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 10 ร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (N=150)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)
<b>สื่อโทรทัศน์</b>					
รายการสี่สัปดาห์วันหยุด	4 (2.7)	16 (10.7)	106 (70.7)	23 (15.3)	1 (0.7)
รายการคาราพาดดูย	-	17 (3.3)	109 (72.7)	23 (15.3)	1 (0.7)
รายการใต้ฟ้าเมืองไทย	14 (9.3)	13 (8.7)	52 (34.7)	64 (42.3)	7 (4.7)
รายการเที่ยวเมืองไทย	3 (2.0)	4 (2.7)	109 (72.7)	17 (11.3)	17 (11.3)
รายการมหัศจรรย์ไทยแลนด์	1 (0.7)	26 (17.3)	52 (34.7)	6 (4.0)	65 (43.3)

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คือรายการคาราพาดดูยและรายการเที่ยวเมืองไทย ร้อยละ 72.7 เท่ากัน รองลงมาคือรายการสี่สัปดาห์วันหยุด ร้อยละ 70.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ร้อยละของการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง (N=150)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)
<b>สื่อวิทยุกระจายเสียง</b>					
คลื่นวิทยุชุมชน	-	15 (10.0)	44 (29.3)	77 (51.3)	14 (9.3)
คลื่นอสมท	-	14 (9.3)	27 (18.0)	88 (58.7)	21 (14.0)
คลื่นสวท.กรมประชาสัมพันธ์	2 (1.3)	9 (6.0)	31 (20.7)	94 (62.7)	14 (9.3)
คลื่นสทร.4 จันทบุรี	-	10 (6.7)	32 (21.3)	12 (8.0)	96 (64.0)

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับน้อย คือ คลื่นสวท.กรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือคลื่น อสมท. ร้อยละ 58.7 และคลื่นสทร.4 จันทบุรี ร้อยละ 64.0 อยู่ในระดับน้อยที่สุด



ตารางที่ 12 ร้อยละของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (N=150)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>					
เว็บไซต์ Sanook.com	2 (1.3)	16 (10.7)	35 (23.3)	63 (42.0)	34 (22.7)
เว็บไซต์ Google.co.th	70 (46.7)	34 (22.7)	15 (10.0)	11 (7.3)	20 (13.3)
เว็บไซต์ kapook.com	-	34 (22.7)	22 (14.7)	23 (15.3)	71 (47.3)
เว็บไซต์ Thai.tourismthai.org	11 (7.3)	4 (2.7)	30 (20.0)	31 (20.7)	74 (49.3)
เว็บไซต์ Tour Thai.com	11 (7.3)	3 (17.3)	34 (34.7)	21 (4.0)	81 (54.0)
เว็บไซต์ Siam Tourist.com	11 (7.3)	3 (17.3)	77 (51.3)	22 (14.7)	37 (24.7)

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือเว็บไซต์ Tour Thai.com ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือเว็บไซต์ Thai.tourismthai.org ร้อยละ 49.3 ระดับมากที่สุด คือเว็บไซต์ Google.co.th ร้อยละ 46.7 และเว็บไซต์ Siam Tourist.com ร้อยละ 51.3 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 ร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ (N=150)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
แผ่นพับ	15 (10.0)	3 (2.0)	30 (20.0)	82 (54.7)	20 (13.3)
โปสเตอร์	2 (1.3)	7 (4.7)	18 (12.0)	49 (32.7)	74 (49.3)
วารสาร	-	4 (2.7)	24 (16.0)	102 (68.0)	20 (13.3)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับน้อย คือ สิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ร้อยละ 54.7 และ สิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ มีความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ร้อยละของการเปิดรับสื่อออกบ้าน (N=150)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)
<b>สื่อออกบ้าน</b>					
ป้ายโฆษณา	2 (1.3)	3 (2.0)	70 (46.7)	60 (40.0)	15 (10.0)

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการเปิดรับสื่อออกบ้าน คือ ป้ายโฆษณา อยู่ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.7

ตารางที่ 15 ร้อยละของการเปิดรับสื่อกิจกรรม (N=150)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)
<b>สื่อกิจกรรม</b>					
การจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ	13 (8.7)	8 (5.3)	63 (42.0)	47 (31.3)	19 (12.7)

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการเปิดรับสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ร้อยละ 42.0

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

##### 4.3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว (PRODUCT)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว (N = 150)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
<b>ด้านแหล่งท่องเที่ยว(PRODUCT)</b>			
- สิ่งอำนวยความสะดวก	3.05	.97	ปานกลาง
- การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.27	.89	ปานกลาง
- ความสะอาด,สภาพแวดล้อม	3.33	.73	ปานกลาง
- ร้านอาหารและร้านสินค้าที่ระลึก	3.04	.81	ปานกลาง
- ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.25	.65	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.19</b>	<b>.81</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.19$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่ ความสะอาด,สภาพแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.33$ ) การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.27$ ) ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{x} = 3.25$ ) สิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x} = 3.05$ ) ร้านอาหารและร้านสินค้าที่ระลึก ( $\bar{x} = 3.04$ )

#### 4.3.2 ด้านราคา (PRICE)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคา (N = 150)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
<b>ด้านราคา (PRICE)</b>			
- ราคาอาหารและสินค้ามีความเหมาะสม	3.27	.53	ปานกลาง
- ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	3.01	.50	ปานกลาง
- ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.03	.60	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.10</b>	<b>.54</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.10$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกเรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาอาหารและสินค้ามีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.27$ ) ราคาที่พักมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.03$ ) และ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.01$ )

### 4.3.3 ด้านสถานที่ (PLACE)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านสถานที่ (N = 150)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
<b>ด้านสถานที่ (PLACE)</b>			
- ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.61	.86	มาก
- ความสะดวกในการซื้ออาหารและสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.68	.92	มาก
- การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	3.49	.73	ปานกลาง
- ความสะดวกในการซื้อและจองบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	1.91	1.18	น้อย
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.17</b>	<b>1.23</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.17$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าเรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ( $\bar{x} = 3.49$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการซื้ออาหารและสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.68$ ) และ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.61$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อและจองบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 1.91$ )

#### 4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (N = 150)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
- การประชาสัมพันธ์	1.89	1.13	น้อย
- พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สุภาพ และให้คำแนะนำ การบริการที่ดี	2.89	.80	ปานกลาง
- ส่วนลดราคาอาหารและสินค้า	2.56	.83	ปานกลาง
- ส่วนลดที่แพคเกจอาหารเช้า	2.15	.92	น้อย
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>2.37</b>	<b>.92</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.37$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าเรื่องที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สุภาพ และให้คำแนะนำ การบริการที่ดี ( $\bar{x} = 2.89$ ) และส่วนลดราคาอาหารและสินค้า ( $\bar{x} = 2.56$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดที่แพคเกจอาหารเช้า ( $\bar{x} = 2.15$ ) และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ( $\bar{x} = 1.89$ )

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (N = 150)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (PRODUCT)	3.19	.81	ปานกลาง
ด้านราคา (PRICE)	3.10	.54	ปานกลาง
ด้านสถานที่ (PLACE)	3.17	1.23	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.37	.92	น้อย
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>2.96</b>	<b>.88</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.19$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{x} = 3.17$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 3.17$ ) ส่วนเรื่องที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 2.37$ )

#### 4.4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 21 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (N = 150)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงถนนทางเข้าชายหาดให้มีความสะดวกมากกว่านี้	36	24.0
2. ควรจัดร้านอาหารให้เป็นธรรมชาติเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว	8	5.3
3. ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น	12	8.0
4. ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้	25	16.7
5. ไม่มีข้อเสนอแนะ	69	46.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ไม่มีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงถนนทางเข้าชายหาดให้มีความสะดวกมากกว่านี้ ร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือข้อเสนอแนะในการจัดร้านอาหารให้เป็นธรรมชาติเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 5.3

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผลการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในส่วนผลการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
เพศ	ชาย	4 (6.1)	44 (66.7)	15 (22.7)	3 (4.5)	66 (100.0)
	หญิง	12 (14.3)	49 (58.3)	20 (23.8)	3 (3.6)	84 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 2.864 \quad P\text{-value} = 0.413$$

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงส่วนมากมีความพึงพอใจในส่วนผลการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 62.0 และ ร้อยละ 58.3

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผลการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี



ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
อายุ	15 – 25 ปี	3 (6.8)	20 (45.5)	18 (40.9)	3 (6.8)	44 (100.0)
	26 – 35 ปี	7 (13.7)	25 (49.0)	16 (31.4)	3 (5.9)	51 (100.0)
	36 – 45 ปี	-	36 (97.3)	1 (2.7)	-	37 (100.0)
	46 – 55 ปี	-	11 (100.0)	-	-	11 (100.0)
	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	6 (85.7)	1 (14.3)	-	-	7 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 80.748^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ร้อยละ 100.0 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 97.3 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 49.0 และ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ร้อยละ 58.3 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระดับน้อย ร้อยละ 85.7

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3 (42.9)	2 (28.6)	-	2 (28.6)	44 (100.0)
	มัธยมศึกษา/ปวช.	2 (4.5)	21 (47.7)	19 (43.2)	2 (4.5)	44 (100.0)
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	1 (4.8)	19 (90.5)	1 (4.8)	-	21 (100.0)
	ปริญญาตรี	10 (19.2)	38 (73.1)	2 (3.8)	2 (3.8)	52 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	13 (50.0)	13 (17.9)	-	84 (100.0)
รวม		16 (100.0)	93 (100.0)	35 (100.0)	6 (100.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 63.503^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาส่วนมาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 90.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.1 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 และ ระดับการศึกษามัธยม/ปวช. ร้อยละ 47.7 ส่วนประถมศึกษา มีความพึงพอใจในระดับน้อย คือร้อยละ 42.9

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
อาชีพ	ข้าราชการ	2 (7.1)	24 (85.7)	1 (3.6)	1 (3.6)	28 (100.0)
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 (5.9)	12 (70.6)	4 (23.5)	-	17 (100.0)
	ธุรกิจส่วนตัว	-	23 (88.5)	3 (11.5)	-	26 (100.0)
	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	9 (22.5)	14 (35.0)	16 (40.0)	1 (2.5)	66 (100.0)
	รับจ้างทั่วไป	3 (60.0)	2 (40.0)	-	-	5 (100.0)
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	-	15 (50.0)	11 (36.7)	4 (13.3)	30 (100.0)
	อื่นๆ	1 (25.0)	3 (75.0)	-	-	4 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 59.907^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ทุกคนมีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก คือ ร้อยละ 40.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการและอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 88.5 ,85.7 และ 75.0 ส่วนอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจระดับน้อย ร้อยละ 60.0

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
รายได้/เดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	14 (48.3)	13 (44.8)	2 (6.9)	29 (100.0)
	5,001-10,000 บาท	4 (10.5)	25 (65.8)	9 (23.7)	-	38 (100.0)
	10,001-15,000 บาท	4 (6.5)	44 (71.0)	10 (16.1)	4 (6.5)	62 (100.0)
	15,001-20,000 บาท	8 (72.7)	-	3 (27.3)	-	11 (100.0)
	มากกว่า 20,000 บาท	-	10 (100.0)	-	-	10 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 69.264^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนมาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 100.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 71.0 และ 65.8 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจระดับน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ที่อยู่ ปัจจุบัน	กรุงเทพฯ	1 (1.6)	40 (63.5)	20 (31.7)	2 (3.2)	63 (100.0)
	ต่างจังหวัด	15 (17.2)	53 (60.9)	15 (17.2)	4 (4.6)	87 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 11.913^* \quad P\text{-value} = 0.008$$

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ส่วนมากมีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 63.5 และ ร้อยละ 60.9

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสม  
การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อบุคคลกับความพึงพอใจในส่วนผสม  
การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
สื่อบุคคล	น้อย	1 (2.8)	35 (97.2)	-	-	36 (100.0)
	ปานกลาง	15 (17.6)	49 (57.7)	18 (21.2)	3 (3.5)	85 (100.0)
	มาก	-	9 (32.1)	17 (57.2)	3 (10.7)	29 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 50.674* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลมาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก คือ ร้อยละ 57.2 การเปิดรับสื่อบุคคลปานกลางมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.7 และ การเปิดรับสื่อบุคคลน้อยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 97.2

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อวิทยุกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
สื่อวิทยุ	น้อย	14 (41.2)	20 (58.8)	-	-	34 (100.0)
	ปานกลาง	2 (2.0)	71 (71.0)	25 (25.0)	2 (2.0)	100 (100.0)
	มาก	-	2 (14.3)	10 (71.4)	4 (14.3)	16 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 120.703* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวิทยุมาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก คือ ร้อยละ 71.4 การเปิดรับสื่อวิทยุปานกลางมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 71.0 และ การเปิดรับสื่อวิทยุน้อยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.8

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
สื่อโทรทัศน์	น้อย	7 (58.3)	5 (41.7)	-	-	12 (100.0)
	ปานกลาง	9 (9.4)	78 (81.2)	9 (9.4)	-	96 (100.0)
	มาก	-	11 (27.5)	25 (62.5)	6 (10.0)	42 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 136.376^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก ร้อยละ 62.5 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ปานกลางมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 81.2 และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยมีความพึงพอใจในระดับน้อย ร้อยละ 58.8

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
สื่อวิทยุกระจายเสียง	น้อย	10 (12.8)	73 (78.2)	4 (9.0)	-	87 (100.0)
	ปานกลาง	6 (12.8)	15 (31.9)	26 (55.3)	-	47 (100.0)
	มาก	-	5 (28.5)	6 (43.0)	5 (28.5)	16 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 162.505* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก คือ ร้อยละ 43.0 การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงปานกลางมีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 55.3 และ การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงน้อยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 78.2

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
สื่ออินเทอร์เน็ต	น้อย	7 (20.4)	66 (63.8)	5 (13.0)	2 (2.8)	80 (100.0)
	ปานกลาง	9 (26.5)	19 (55.9)	5 (14.7)	-	33 (100.0)
	มาก	-	8 (19.3)	25 (72.0)	4 (8.7)	37 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 135.665* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก คือ ร้อยละ 72.0 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตปานกลางมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 55.9 และ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 63.8

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
สื่อสิ่งพิมพ์	น้อย	9 (19.6)	83 (73.2)	4 (7.2)	-	96 (100.0)
	ปานกลาง	7 (15.2)	10 (21.7)	26 (56.5)	3 (6.5)	46 (100.0)
	มาก	-	-	5 (59.9)	3 (40.1)	8 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 182.547* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก คือ ร้อยละ 59.9 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ปานกลางมีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 26.5 และ การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.2

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจในส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ความสนใจการเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
สื่อออนไลน์	น้อย	9 (11.3)	37 (57.2)	29 (31.5)	-	75 (100.0)
	ปานกลาง	7 (10.0)	56 (78.7)	6 (7.1)	4 (4.2)	73 (100.0)
	มาก	-	-	-	2 (100.0)	2 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 102.766* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 การเปิดรับสื่อออนไลน์ปานกลางมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 78.7 และ การเปิดรับสื่อออนไลน์น้อยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.2

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกิจกรรมกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ				รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
สื่อกิจกรรม	น้อย	31 (53.6)	16 (21.1)	19 (25.3)	-	66 (100.0)
	ปานกลาง	-	60 (95.2)	-	3 (4.8)	63 (100.0)
	มาก	-	2 (10.0)	16 (74.6)	3 (15.4)	21 (100.0)
รวม		16 (10.7)	93 (62.0)	35 (23.3)	6 (4.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 180.246* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกิจกรรมมาก มีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก คือ ร้อยละ 74.6 การเปิดรับสื่อกิจกรรมปานกลางมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 95.2 และ การเปิดรับสื่อกิจกรรมน้อยมีความพึงพอใจในระดับปานน้อย ร้อยละ 53.6

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา มีอายุ 15-25 ปี และอายุน้อยที่สุดมีอายุ มากกว่า 55 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และน้อยที่สุดมีอาชีพรับราชการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001,-10,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท

ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีที่อยู่ปัจจุบันที่ต่างจังหวัดร้อยละ 58.0 และที่อยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 42.0

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก คือบุคคลใกล้ชิด และเพื่อน ร้อยละ 45.3 เท่ากัน การเปิดรับสื่อนิคยสารอยู่ในระดับปานกลาง คือนิคยสารอศท. ร้อยละ 59.3 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คือรายการคาราพาดลยและรายการเที่ยวเมืองไทย ร้อยละ 72.7 เท่ากัน การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับน้อย คือ คลื่นสวท.กรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 62.7 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือเว็บไซต์ Tour Thai.com ร้อยละ 54.0 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับน้อย คือสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร ร้อยละ 68.0 การเปิดรับสื่อนอกร้าน คือ ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.7 ส่วนการเปิดรับสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 42.0

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านแหล่งท่องเที่ยว (PRODUCT) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.67$ ) เรียงตามลำดับได้แก่ ความสะอาด,สภาพแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.33$ ) การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.27$ ) ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{x} = 3.25$ ) สิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x} = 3.05$ ) ร้านอาหารและร้านสินค้าที่ระลึก ( $\bar{x} = 3.04$ )

ด้านราคา (PRICE) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.10$ ) เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาอาหารและสินค้ามีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.27$ ) ราคาที่พักมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.03$ ) และ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.01$ )

ด้านสถานที่ (PLACE) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.17$ ) ได้แก่ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ( $\bar{x} = 3.49$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการซื้ออาหารและสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.68$ ) และ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.61$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อและจองบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 1.91$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.37$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สุภาพ และให้คำแนะนำ การบริการที่ดี ( $\bar{x} = 2.89$ ) และส่วนลดราคาอาหารและสินค้า ( $\bar{x} = 2.56$ ) เรื่องที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดที่พักพร้อมอาหารเช้า ( $\bar{x} = 2.15$ ) และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ( $\bar{x} = 1.89$ )

#### 5.1.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงถนนทางเข้าชายหาดให้มีความสะดวกมากกว่านี้ ร้อยละ 24.0 ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ ร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือข้อเสนอแนะในการจัดร้านอาหารให้เป็นธรรมชาติเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 5.3

#### 5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ กับ ที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร สื่อนอกร้าน สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมตามลำดับ สื่อที่มีการเปิดรับน้อย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาริชาติ รอยเรืองพานิช (2543 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับข่าวสารข้อมูลจากโทรทัศน์ และเจ้าหน้าที่ของ บริษัทท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และต่ำที่สุดคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ นุชฤดี ลุ่มใหม่ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเกาะพะงันเป็นชาวต่างชาติที่ส่วนมากมีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีเพียงส่วนน้อยที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนมากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี จากบุคคลใกล้ชิดและเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ของการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

2. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด, สภาพแวดล้อม การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหารและร้านสินค้าที่ระลึก ด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร สินค้า ที่พักและค่าบริการมีความเหมาะสม ด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการซื้ออาหาร สินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สุภาพ ให้คำแนะนำ บริการที่ดี และส่วนลดราคาอาหารและสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สลิตินันท์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจรายข้อจากเกือบทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อและจองบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ส่วนลดที่พักพร้อมอาหารเช้า และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มลฤดี อักษรไทย (2550 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรียังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในงานด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในเรื่องการซื้อและจองบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนคือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทาง สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อเฉพาะกิจมีน้อย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

3. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมลฤดี อักษรไทย (2550 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตบางขุนเทียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังคงคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรา ลากลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดและสภาพแวดล้อมให้มากกว่านี้ การให้บริการ ควรให้มีความทันสมัยและรักษามาตรฐานการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้านการรักษาความปลอดภัย และควรมีการประสานงานกับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการต่างๆตลอดจนประชาชนในพื้นที่ เพื่อช่วยกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาอาหาร สินค้า ที่พักและบริการต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย
3. ด้านสถานที่ ควรมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ที่พักและบริการต่างๆผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการซื้อและจองบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงคือถนนทางเข้าชายหาดให้มีความสะดวกมากกว่านี้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากกว่านี้ ควรประสานงานกับผู้ประกอบการต่างๆให้มีการจัดกิจกรรม และแจกส่วนลดราคาอาหาร ที่พัก และค่าบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวไปพร้อมกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป
2. ควรทำการศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเล ในสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลแห่งอื่นเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาอ้างอิงในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติการต่อไปได้

**ภาคผนวก ก.**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงของท่านที่สุด คำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาจะถือเป็นความลับเฉพาะของผู้วิจัยและจะ ไม่มีผลในทางลบต่อท่าน

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอความแสดงความนับถือ

นางนิสากร ยินดีจันทร์

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง การเปิดรับซื้อและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเล**  
**จังหวัดจันทบุรี**

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

**1. เพศ**

(1) ชาย

(2) หญิง

**2. อายุ**

(1) 15 - 25 ปี

(2) 26 - 35 ปี

(3) 36 - 45 ปี

(3) 46 - 55 ปี

(4) มากกว่า 55 ปี

**3. ระดับการศึกษา**

(1) ประถมศึกษา

(2) มัธยมศึกษา/ปวช

(3) จบปริญญา หรือ เทียบเท่า

(4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

(1) ข้าราชการ

(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) ทำธุรกิจส่วนตัว

(4) พนักงานบริษัท ห้างร้านฯ

(5) รับจ้างทั่วไป

(6) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

(7) อื่นๆ ระบุ.....

**5. รายได้โดยประมาณต่อเดือน**

(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

(2) 5,001 - 10,000 บาท

(3) 10,001 - 15,000 บาท

(4) 15,001 - 20,000 บาท

(5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

**6. ที่อยู่ปัจจุบัน**

(1) กรุงเทพฯ

(2) ต่างจังหวัด ระบุ.....

ส่วนที่ 2 : การเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ

คำชี้แจง ท่านมีการเปิดรับสื่อ อย่างไร

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สื่อบุคคล</b>					
1. ครอบครัว					
2. ชุมชน					
3. บุคคลใกล้ชิด					
4. เพื่อน					
5. ไกด์นำเที่ยว					
<b>สื่อนิตยสาร</b>					
6. อสมท					
7. ท่องเที่ยวไทย					
8. แมกกาซีน ออนทัวร์					
9. เมืองไทย					
10. Voyage					
<b>สื่อโทรทัศน์</b>					
11. รายการสีสันวันหยุด					
12. รายการคาราพาดลุย					
13. รายการได้ฟ้า เมืองไทย					
14. รายการเที่ยวเมืองไทย					
15. รายการมหัศจรรย์ไทยแลนด์					
<b>สื่อวิทยุกระจายเสียง</b>					
16. คลื่นวิทยุชุมชน					
17. คลื่น อสมท.					
18. คลื่นสวท.กรมประชาสัมพันธ์					
19. คลื่น สทท.4 จันทบุรี					



ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>					
20. เว็บไซต์ Sanook.com					
21. เว็บไซต์ Google.co.th					
22. เว็บไซต์ Kapook.com					
23. เว็บไซต์ Thai.tourismthai.org					
24. เว็บไซต์ Tour Thai.com					
25. เว็บไซต์ Siam Tourist.com					
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
26. แผ่นพับ					
27. โปสเตอร์					
28. วารสาร					
<b>สื่อออกบ้าน</b>					
29. ป้ายโฆษณา					
<b>สื่อกิจกรรม</b>					
30. การจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ					

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี  
 คำชี้แจง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Product)</b>					
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ					
- การบริการต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว					
- ความสะอาด, สภาพแวดล้อม					
- ร้านอาหารและร้านสินค้าที่ระลึก					
- ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
- ราคาอาหารและสินค้ามีความเหมาะสม					
- ราคาค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม					
- ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
<b>ด้านสถานที่ (place)</b>					
- ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
- ความสะดวกในการซื้ออาหารและสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว					
- การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง					
- ความสะดวกในการซื้อและจองบริการต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
- การประชาสัมพันธ์					
- พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สุภาพ และให้คำแนะนำ การบริการที่ดี					
- ส่วนลดราคาอาหารและสินค้า					
- ส่วนลดที่พัก พร้อมอาหารเช้า					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี

ท่านมีข้อเสนอแนะใดต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดจันทบุรี และต้องการให้มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนในการให้ข้อมูล

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

การวางแผนยุทธศาสตร์และการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและบันเทิง. เอกสารประกอบคำบรรยาย มหาวิทยาลัยเกริก. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ,2550.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2540) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 1 บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

วิรัช อภิรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น, 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication). กรุงเทพฯ: โอเคียนสโตร์, 2547.

### เอกสารอื่นๆ

ชนิษฐา พอนอ่วม “ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ” รายงานการวิจัยกระทรวงสาธารณสุข,2543.

โจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

- ชรีณี เศษจินดา. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวง  
แสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2523.
- นุชฤดี ลุ่มใหม่. “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวดังชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน”  
สถานบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์ และกิตติพงศ์ วงศ์สุนทร. การวิจัยและการประเมินทางด้านนิเทศศาสตร์.  
เอกสารประกอบคำบรรยาย หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, ม.ป.ป.
- พัชรา ลาภลือชัย (2546) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงครามวิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มลฤดี อักษรไทย “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง  
อนุรักษ์ ในเขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์นิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.
- เมตตา เสวตเลข. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษา  
เฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต.”วิทยานิพนธ์ (สค.ม.) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.
- วันทนี้อยู่ แสนภักดี “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการ  
ทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.”วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา, 2533.
- สลักฤทัย เดียวตระกูล. “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยว.”วิทยานิพนธ์. วท.บ (นโยบายและการวางแผนวิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2539.
- สลิตติญา รัตนชัย. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์ม  
กระเช้าและสวนสัตว์สมุทรปราการ.” สารนิพนธ์นิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.

สุชาดา วรรณระมณี. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
 ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต  
 กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง  
 รายงานการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต  
 วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

### **Book**

Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York : Free Press , 1960.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management. New york : Pearson Education.

### **Website**

<http://www.google.co.th>

## ประวัติการศึกษาของผู้เขียน

**ชื่อ - สกุล** นางนิสากร ยินดีจันทร์  
**วัน เดือน ปีเกิด** วันพุธที่ 17 มกราคม 2511  
**สถานที่เกิด** เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ

**ประวัติการศึกษา**  
**ปีการศึกษา 2545** วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์  
สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี

**ประวัติการทำงาน**  
**พ.ศ. 2540** ประชาสัมพันธ์  
โรงพยาบาลพระปกเกล้า  
**พ.ศ. 2545** ครูสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ  
สำนักงานการศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดจันทบุรี