

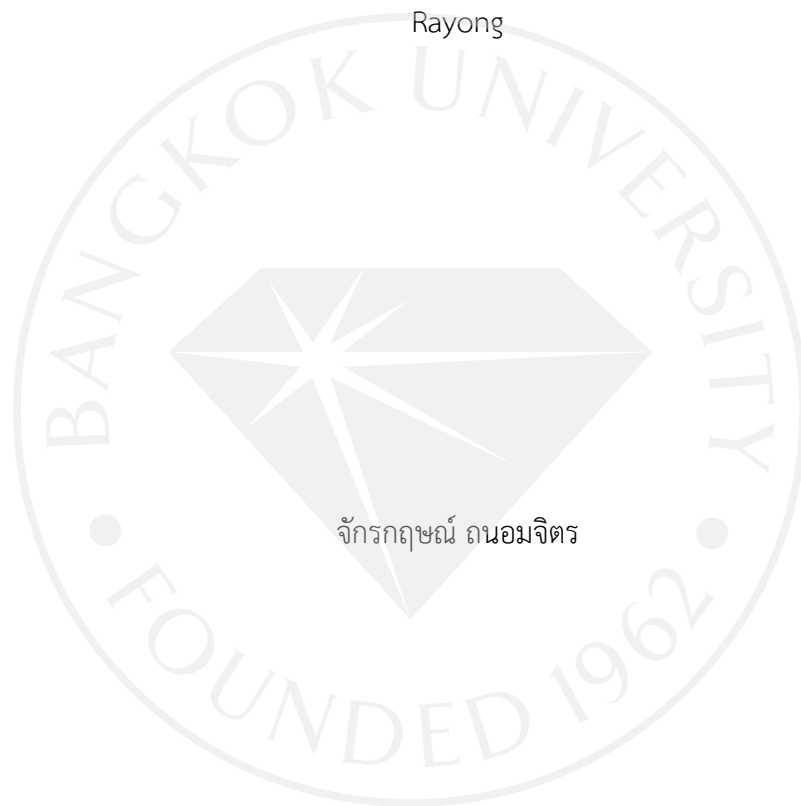
ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

The Level of Thai Tourist on Marketing Mix (7Ps): A Case Study of Mae Phim
Beach in Rayong



ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว
หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

The Level of Thai Tourist on Marketing Mix (7Ps): A Case Study of Mae Phim Beach in
Rayong



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

จักรกฤษณ์ ถนนอมจิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

ผู้วิจัย จักรกฤษณ์ ถนนอมจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2561

จักรกฤษณ์ วัฒนอมจิตร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์จังหวัดระยอง (129 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดนกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การคำนวณค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และ การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตร (LDS) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,5001-3,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 7 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง และใช้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะหลักในการเดินทาง มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากการบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้ 1)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย = 3.81 2)ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย = 3.59 3)ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย = 3.59 4)ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย = 3.37 5)ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย = 3.36 6)ด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย = 3.30 และ 7)ด้านราคามีค่าเฉลี่ย = 3.22

ดังนั้นการรักษาคุณภาพและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดสรรที่จอดรถ และมาตรการการรักษาความปลอดภัยก็เป็นจุดประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสืบต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), พฤติกรรมการท่องเที่ยว, หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง



Thanomjit, J. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), July 2018,
Graduate School, Bangkok University.

The Level of Thai Tourist on Marketing Mix (7Ps): A Case Study of Mae Phim Beach in
Rayong (129 pp.)

Advisor: Phukririk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is studying the different level of Thai tourist's opinions on marketing mix (7Ps) based on characteristic of population and Thai tourist's behavior. The sample sizes for study are 400 Thai people who visited at Mae Phim Beach Rayong. The instruments of this research are questionnaire and statistic software that analyzed and measured the difference of Thai tourist's opinion in form of Percentage, Mean, Standard Division, Independent Sample Test, One way Analysis (ANOVA) and LSD at 0.05 statistically significant levels.

The findings show that majority people who came to Mae Phim Beach are female, aged between 21-30 years, most percentages of target group are single, most participants work is business owners and their salary range between 15,000-30,00 baht. Regarding to their behavior,, most of tourists previously visit the Mae Phim Beach more than 7 times; they came with their families and the average spending per one visiting is around 1,001-2,000 baht, most of them came by private cars and the source of information of Mae Phim Beach came from their friends.

According to tourist's opinion, marketing mix (7Ps) were respectively ranged in following 1)Place Mean = 3.81 2)Product Mean = 3.59 3)Physical Mean = 3.59 4)Process Mean = 3.37 5)People Mean = 3.36 6)Promotion Mean = 3.30 and 7)Price Mean = 3.22

However, maintaining the quality and good scenery of attraction are still important points. Including parking area and security system have to be managed for satisfy them to come back in next time.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Tourism Behavior, Mae Phim Beach

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ การชี้แนะแนวทาง และช่วยแก้ปัญหาความบกพร่องในงานวิจัยต่างๆระหว่างการทำวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในรายงานการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม ดร.ณัฐนุช วนิชย์กุล และ ดร.สมยศ วัฒนาภมลชัย อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ ทำให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์จนสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

จักรกฤษณ์ ถนนอมจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	33
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	38
3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลของการวิจัย	107
5.2 อภิปรายผลของการวิจัย	110
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	115
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัย	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	123
ประวัติผู้เขียน	129
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทาง	44
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	45
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	46
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามเพศ	47
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามอายุ	48
ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	49
ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	49
ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่	51
ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่	52
ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่	52
ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่	53
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามสถานภาพ	55
ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบรายคู่	55
ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	56
ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	57
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	57
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	58
ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	58
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	59
ตารางที่ 4.29: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามอาชีพ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ โดย เปรียบเทียบรายคู่	61
ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดย เปรียบเทียบรายคู่	61
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ โดย เปรียบเทียบรายคู่	62
ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	63
ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	64
ตารางที่ 4.35: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามรายได้	66
ตารางที่ 4.36: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	68
ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	68
ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	70
ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่ เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	71
ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนครั้งที่ เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 4.44: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่	74
ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำแนกตามวัตถุประสงค์ใน การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่	74
ตารางที่ 4.46: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ใน การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่	75
ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่	76
ตารางที่ 4.48: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามผู้ร่วมเดินทาง	78
ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามผู้ร่วม เดินทางโดยเปรียบเทียบรายคู่	79
ตารางที่ 4.50: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางโดย เปรียบเทียบรายคู่	79
ตารางที่ 4.51: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางโดย เปรียบเทียบรายคู่	80
ตารางที่ 4.52: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่	81
ตารางที่ 4.53: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	82
ตารางที่ 4.54: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเปรียบเทียบ รายคู่	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	84
ตารางที่ 4.56: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่	85
ตารางที่ 4.57: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่	85
ตารางที่ 4.58: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่	86
ตารางที่ 4.59: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่	87
ตารางที่ 4.60: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	88
ตารางที่ 4.61: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่	89
ตารางที่ 4.62: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่	90
ตารางที่ 4.63: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่	91
ตารางที่ 4.64: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่	92
ตารางที่ 4.65: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่	93
ตารางที่ 4.66: แสดงข้อสรุปสมมติฐาน	94
ตารางที่ 4.67: แบบแสดงผมสรุปสมมติฐาน	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.68: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์	99
ตารางที่ 4.69: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านราคา	100
ตารางที่ 4.70: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านบุคลากร	101
ตารางที่ 4.71: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	101
ตารางที่ 4.72: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ	102
ตารางที่ 4.73: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านส่งเสริมการขาย	103
ตารางที่ 4.74: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ	104

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนธันวาคม 2559	3
ภาพที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดระยอง ในปี 2553 ถึงปี 2559	4
ภาพที่ 1.4: แผนที่จังหวัดระยอง	5
ภาพที่ 2.1: คำตอบ 7 ประการ	15
ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	16
ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาด	26
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

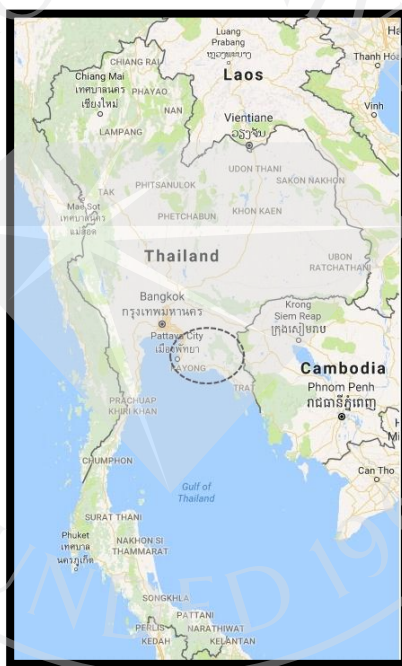
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงถูกบรรจุให้อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยววันนี้ได้ส่งผลกระทบในทางบวกในด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว การคมนาคม รวมถึงธุรกิจการให้บริการอีกมากมาย รวมไปถึงการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยว และยังส่งผลไปถึงการพัฒนา การสร้างระบบการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่คอยมีไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อระบบธุรกิจเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่หากว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม เพราะเนื่องจากวิถีชีวิตของคนปกติในทุกๆสังคม จะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่หลากหลายทั้งจากภายในและภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว แต่หากมีเรื่องของกรท่องเที่ยวเข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยประกอบนั้น ก็จะทำให้การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนานั้นรวดเร็วไปในหลายเท่าตัว เพราะเนื่องจากหากมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้ามาในสังคม ก็จะต้องมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลากหลายประเภทที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมนั้นๆต้องเปิดใจเพื่อรับสิ่งใหม่ๆ รับมือกับผู้คนที่มีความหลากหลายทั้งในด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เพศ อายุ หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป และทำให้มีการปรับตัวให้เกิดความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเมื่อมีเรื่องของกรท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องแล้วสังคมนั้นๆจะต้องเปลี่ยน หรือปรับตัวไปในทันทีทันใด แต่หากจะค่อยๆซึมซับและเรียนรู้วิถีที่จะพัฒนา หรือปรับใช้สิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและสังคม

ในด้านของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยววันนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากหากมีนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวจำนวนมากเติบโตในแหล่งชุมชนใดๆ ก็อาจก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมจากการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติหรือกระบวนการที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนหรือ สังคมเล็งเห็นถึงคุณค่าและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความร่วมมือในกันชุมชน การอนุรักษ์ การช่วยรักษาสุขภาพภูมิทัศน์ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว อันเป็นการนำทรัพยากรกรท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณอนอม, 2552)

ภาคตะวันออก เป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีความน่าสนใจและมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่เกี่ยวกับธรรมชาติ ภาพตะวันออกมีเนื้อที่ประมาณ 34,380 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และ ตราด โดยทิศเหนือของภาคตะวันออกจะติดกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดินแดนที่อยู่เหนือสุดคืออำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี ทิศตะวันออกติดกับกัมพูชา ดินแดนที่อยู่ตะวันออกสุดคือ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ทิศตะวันตกติดกับกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ อ่าวไทย ดินแดนที่อยู่ตะวันตกสุดคืออำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และทิศใต้ติดกับอ่าวไทย ดินแดนที่อยู่ใต้สุดคือ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ภาพที่ 1.1: แผนที่ประเทศไทย



ที่มา: แผนที่ประเทศไทย. (2556). สืบค้นจาก www.google.co.th/maps, 2556.

ลักษณะภูมิประเทศทั่วไปจะเป็นทิวเขา ที่ราบลุ่มแม่น้ำ ทำราบลุ่มชายฝั่งทะเลโดยมีพรมแดนติดต่อกับกัมพูชาที่จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด มีสันปันน้ำของเทือกเขาบรรทัดที่จังหวัดจันทบุรี และตราดเป็นพรมแดนธรรมชาติ และมีพรมแดนเรขาคณิตคือ พรมแดนที่กำหนดขึ้นเป็นเส้นตรงลากเชื่อมจุดต่างๆ (วรากร อินทรพุ่ม, ม.ป.ป.)

จังหวัดระยองเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกซึ่งมีความสวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย โดยในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดระยองถึง 658,240 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 6.0% จากเดือนพฤศจิกายน มีอัตราการเข้าพักถึงร้อยละ 65.55 (กรมการท่องเที่ยว, 2559ก)

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน เดือนธันวาคม 2559

สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน เดือนธันวาคม 2559						
ภาคตะวันออก	อัตราการเข้าพัก		จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (คน)		รายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน (ล้านบาท)	
	ร้อยละ	%Change	จำนวน	%Change	มูลค่า	%Change
ชลบุรี	75.99	-10.28%	1,421,470	+26.3%	14,710.49	+8.0%
ตราด	65.34	+1.03%	173,796	+6.4%	1,451.39	+8.3%
ระยอง	65.55	+3.21%	658,240	+6.0%	4,006.72	+11.5%
จันทบุรี	61.73	+2.96%	167,982	+10.1%	459.69	+19.7%
นครนายก	60.44	+1.95%	232,697	+8.8%	485.03	+19.3%
สระแก้ว	56.69	+2.24%	194,199	+24.0%	593.95	+27.0%
ปราจีนบุรี	59.29	+1.08%	123,580	+6.2%	340.75	+12.6%

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2559ก). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/>.

ภาพที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง
ในปี 2553 ถึงปี 2559

ปี	จังหวัด	นักท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ
2010	ระยอง	4,394,025	240,945
2011	ระยอง	4,336,032	247,519
2012	ระยอง	4,877,889	470,065
2013	ระยอง	5,169,919	473,614
2014	ระยอง	5,678,118	472,218
2015	ระยอง	6,151,526	499,184
2016	ระยอง	6,432,333	506,807

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2559ข). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/>.

จากรูปภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี

จังหวัดระยองมีความหลากหลายทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้
มากถึง 91 แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

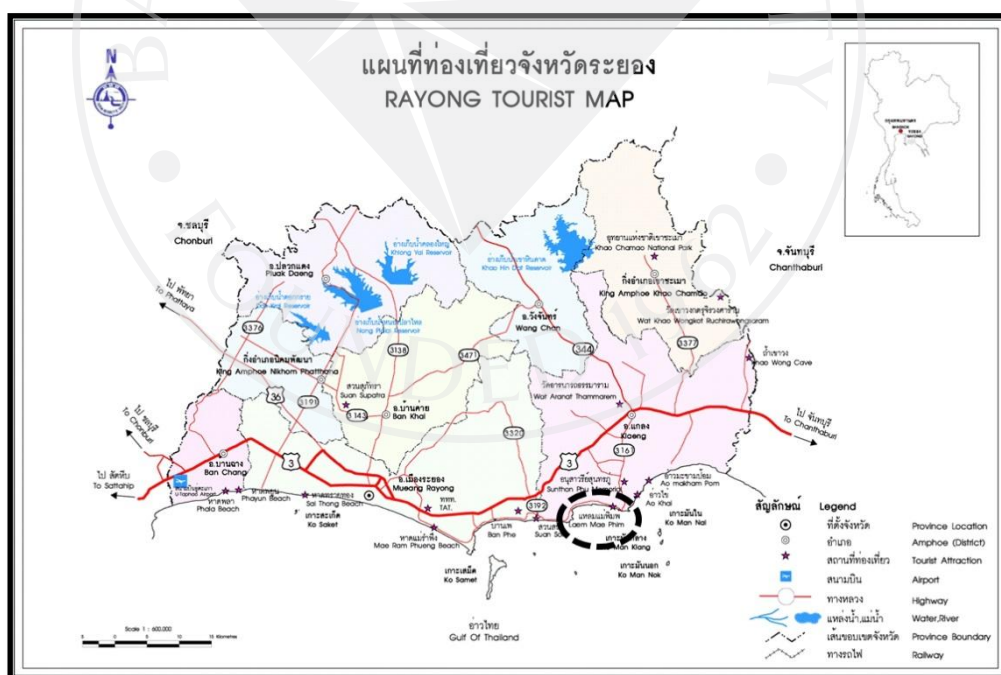
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 30 แห่ง อาทิเช่น ผาสวรรค์(อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง) ลานหินขาว สวนรุกขชาติพิเพ สวนสน แหลมแม่พิมพ์ อ่าวทับทิม และหมู่เกาะต่างๆ เป็นต้น
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 15 แห่ง อาทิเช่น พระเจดีย์กลางน้ำ พิพิธภัณฑน์เมืองระยอง วัดโชติทิฆาราม อนุสาวรีย์เรือรบหลวงประแส เป็นต้น
- แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม 6 แห่ง อาทิเช่น ชุมชนปากน้ำประแส พระแม่กวนอิมมหาโพธิสัตว์ มหาวิทยาลัยบ้านนอก ศาลเจ้าพ่อโต๊ะกง เป็นต้น.
- แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 39 แห่ง อาทิเช่น ศาลหลักเมือง อนุสาวรีย์สุนทรภู่ วัดละหารไร่(หลวงปู่ทิม) ตลาดบ้านเพ สวนปาหนัน เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2559ข)

จังหวัดระยองนั้นค่อนข้างมีชื่อเสียงในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาดที่มีความร่ม
รื่นสวยงาม และหมู่เกาะต่างๆมากมาย โดย 3 หาดหลักๆที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัด
ระยองคือ หาดแม่พิมพ์ หรือที่ชาวบ้านเรียกกันติดปากว่าแหลมแม่พิมพ์ก็เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง
ที่มีความสำคัญ และมีชื่อเสียงของจังหวัดระยอง หาดแม่พิมพ์ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านกร่ำ อำเภอแกลง

จังหวัดระยอง ห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 48 กิโลเมตร หาดแม่พิมพ์นั้นอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของเทศบาลตำบลสุนทรภู่ โดยได้รับการจัดตั้งให้เป็น แหล่งธรรมชาติจากโครงการแนวทางการจัดการแผนแม่บทเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ปี 2547 (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2560)

หาดแหลมแม่พิมพ์มีความยาวของหาดประมาณ 4 กิโลเมตร ตัวหาดมีความลาดเอียงเล็กน้อย นอกจากจะมีชายหาดทอดยาวที่สวยงามแล้ว ริมสองฝั่งถนนยังเต็มไปด้วยต้นสนลับต้นหูกวาวที่มีจุดตรงมากมาย และเต็มไปด้วยร้านค้าร้านอาหารที่คอยเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยอาหารทะเลสดๆที่รับมาจากเรือชาวประมงที่มาจอดเทียบท่าที่หาดแม่พิมพ์ รวมทั้งยังมีโรงแรมที่พักที่สวยงามมากมายให้เลือกใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม Centara Q Resort Rayong โรงแรม The Oriental Beach Resort และอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีศาลา ม้านั่ง เพลผ้าใบ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคต่างๆ และจุดชมวิวหลายจุดที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.4: แผนที่จังหวัดระยอง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *เกี่ยวกับ ระยอง*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/>.

จากความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)

ด้านบุคคล (People) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence and Presentation) จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และ อาชีพ และจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.3.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

1.3.3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยมีดังนี้

1.4.1 ระดับความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ระดับความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างไร

1.4.3 ระดับความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ต่อบัญชีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

1.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้หรือกำหนดทิศทางการดำเนินงานต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5.3 ภาครัฐที่ดูแลในส่วนของหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงดูแล และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของสถานที่อื่นๆที่คล้ายคลึงกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

2.1.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1.1 คำจำกัดความด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่าประชาชนหรือประชากร ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่าลักษณะดั่งนั้น เมื่อยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ (Demography) คือ ข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้น ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกลักษณะหลักเกณฑ์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ต่อเดือน การศึกษา วงจรชีวิต ลักษณะครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งการท่องเที่ยว

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ใช้ศึกษาในเรื่องของประชากร ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะและหลักเกณฑ์ได้ดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ และ สถานภาพ ซึ่งเป็นลักษณะและหลักเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นเกณฑ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้การแบ่งส่วนแบ่งตลาดเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญและนาสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ ช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ลักษณะประชากรด้านสังคมและจิตวิทยา วัฒนธรรมช่วย 10 บ่งบอกอธิบายถึงด้านความคิดและด้านการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพต่อการพิจารณากำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ช่วยให้รวบรวมง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

อายุ (Age) คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรมและแนวความคิดที่แตกต่างกัน กลุ่มบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดที่เสรีนิยม มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมากกว่า ขณะที่ลักษณะคนที่มีอายุมากกว่ามักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ซึ่งได้ผ่านประสบการณ์มามาก ลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงมีลักษณะการใช้ที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนาสถิติใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันมาเป็นตัวแปรเพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

เพศ (Sex) คือ ตัวแปรการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเช่นกัน เพศที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดมีการศึกษาตัวแปรและสถิติอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค การสื่อสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เนื่องจากที่เพศหญิง มีการทำงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกัน จึงแตกต่างใน ค่านิยม ความคิด สังคมบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศที่มีความแตกต่างกัน

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) คือ ตัวแปรที่น่าสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งกล่าวคือในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวมีความสำคัญ เป็นลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่มักใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งมาตลอด จึงเป็นเป้าหมายในการวางแผนการตลาดเพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในครัวเรือนนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) คือ ตัวแปรที่ทำให้เกิดการตลาดมีการวางแผนกำหนดส่วนของตลาดทั่วไป ด้านรายได้ แบ่งเป็นระดับผู้บริโภคมีทั้งรายได้สูง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มนักการตลาด และรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้ต่ำต่างๆจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่อย่างไรรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการขายสินค้า ซึ่งในขณะที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาจจะเกณฑ์รูปแบบแต่ละบุคคลมีค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิดและเป้าหมายที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรอื่น เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนและก่อให้เกิดประสิทธิภาพของกลุ่มตลาด ให้ได้รับความนิยมนมากขึ้น

ปรมะ สตะเวทนิ (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารไว้ว่า คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลมีแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุเพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อ การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอัน

เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคลจากการศึกษาของ Tarrance (1962) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5)

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo, Goidhaborsadore & Yates, 2002, p. 114 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) และ Mckee (1962) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วน Patel & Gordon (1960 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Kimber (1974 อ้างใน สุชา จันทรเอม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ Bennett & Cohen (1959 อ้างใน สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชาย กับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจน

ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนารวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าวราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน อายุ เพศ การศึกษา และอื่นๆ ทำให้แนวคิด พฤติกรรม ความต้องการ และการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันไป ซึ่งด้วยปัจจัยดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจ รวมไปถึงความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

2.1.2 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 คำจำกัดความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกันออกไป

Armstrong (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม [1] พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น

การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชี้อะไร ทำไม่จึงซื้อ ชี้อะไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

จากคำจำกัดความทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับซื้อผลิตภัณฑ์และการเข้ารับบริการที่มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีหลากหลายปัจจัยทั้งในด้านก่อนซื้อและหลังจากซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ

2.1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน

ซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, p. 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

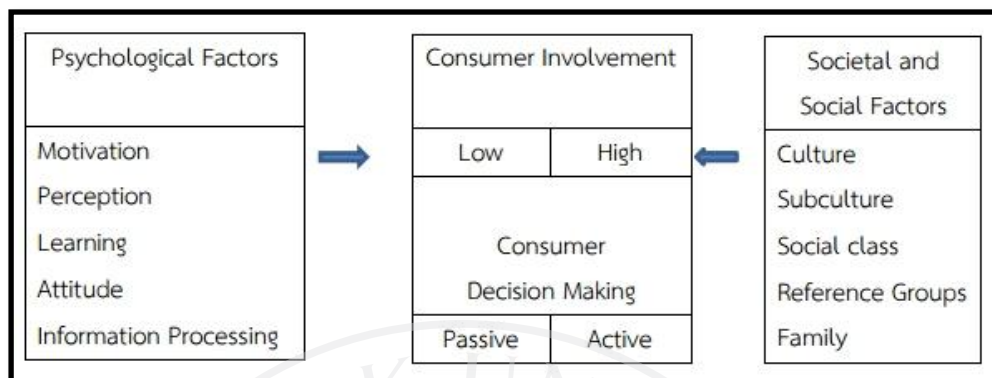
ภาพที่ 2.1: คำตอบ 7 ประการ

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์,ภูมิศาสตร์,จิตวิทยา,พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล,ผู้ตัดสินใจซื้อ,ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา,การค้นหาข้อมูล,การประเมินผลทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ,ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

กิลเบิร์ต ดี แฮร์เรล (The concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและ กระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552, หน้า 75-76)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางแต่ละคนแตกต่างกัน ตั้งแต่รูปแบบการซื้อ และกิจกรรมที่ต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1986, p. 63) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

- 1.1 ความต้องการ ความจำเป็นและด้านการจูงใจ
- 1.2 การรับรู้
- 1.3 การเรียนรู้
- 1.4 บุคลิกภาพ
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

1.7 ทศนคติ

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

2.2 ชั้นของสังคม

2.3 กลุ่มอ้างอิง

2.4 ผู้นำความคิดเห็น

2.5 ครอบครัว

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยหรือลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่

1. ความต้องการ ความจำเป็นและการจูงใจ

ความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นรากฐานของนักแผนการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ เพื่อส่งผลต่อความสำเร็จกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องช่วงระยะเวลาอันยาวนาน ความต้องการเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจะเกิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากมีและสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วสิ่งของบางอย่างผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยรู้ถึงความจำเป็น มีอะไรบ้าง ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก ที่ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจนั้น ๆ และเกิดความต้องการใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมมีข้อมูล เหตุผล เพื่อเกิดกระตุ้นความต้องการ จึงก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าตามวัตถุประสงค์ของตน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

2. การรับรู้ ขั้นตอนกระบวนการรับรู้และเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น อารมณ์ ประสบการณ์ และ อื่นๆ โดยมีปัจจัยภายนอกบอกลักษณะข้อมูลการรับรู้ได้แก่สิ่งที่มีมากระตุ้นกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ซึ่งกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ การรับข้อมูลข่าวสารที่รับจากโฆษณาซึ่งในแต่ละวันได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่เข้าจนค่า จากสื่อต่าง ๆ จากสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อจากอินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ นักการตลาดต้องหาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสรรในสินค้าและบริการของตน โดยวิธีผ่านสื่อต่าง ๆ

2.2 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ การตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับให้ถูกต้อง แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่เกิดความขัดแย้ง ความคลาดเคลื่อน เนื่องจากประสบการณ์ของตน และความเชื่อ ซึ่งเป็นมาจากการต้องการภายในจิตใจของตน โดยมีจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

2.3 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ สิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข้อมูล โดยมีการเลือกสรร และ ได้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากความทรงจำของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดการนำไปสู่กระตุ้นความต้องการและตัดสินใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างช่องทางเสริมโอกาสให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ได้สูงสุด จนต้องให้ผู้บริโภคปิดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่นๆ

3. การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ ความรู้ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตน ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นของบุคคล (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความคิดและก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) เหมือนกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) นักการตลาดจึงมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาซ้ำหลายๆ ครั้ง เพื่อส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึก ความต้องการความนึกถึง ภายในซึ่งมีแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่สั่งสม ซึ่งมีการแสดงออกมารูปแบบบุคลิกภาพเฉพาะตนโดยตอบสนองสิ่งแวดล้อมรอบตัว

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีบุคลิกภาพโดยตรง โดยมีแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่

4.1 Id ความรู้สึกถูกกระตุ้นโดยตัวบุคคล คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่หยาบ เพื่อความพึงพอใจ และ ตอบสนองความต้องการ เช่น ความต้องการทางเพศ การสื่อของโฆษณาแบบง่าย ๆ ก็เป็นการกระตุ้น Id ได้

4.2 Ego คือ ลักษณะของบุคลิกภาพที่สามารถควบคุมได้จากภายใน โดยจิตใต้สำนึกจะสามารถควบคุมความต้องการที่เกิดจาก Id ได้ และบุคลิกภาพมักสอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน มีพื้นฐานต่างกัน

4.3 Super Ego คือ ลักษณะของบุคลิกภาพที่สามารถสะท้อนถึงจริยธรรม ศีลธรรม และคุณธรรมของสังคมที่ได้รับการยอมรับ โดยต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสม นักการตลาดต้องไตร่ตรองการวางแผนทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาว่าสอดคล้องกับจริยธรรม คุณธรรม และศีลธรรมที่ดีของสังคม เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ศาสนา เชื้อชาติ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งต้องเกิดกระบวนการเรียนรู้ เข้าใจและบุคลิกภาพของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวไทย มีความเคารพบุคคลที่มีอายุมากกว่า ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย เป็นต้น

5. รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับชั้นสังคม และวัฒนธรรม โดยแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มอาชีพ มีการเลือกใช้บริการของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนชอบเที่ยว จะชอบเดินทางเที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน เดินทางสรรพสินค้าเป็นการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบหนึ่ง แต่คนชอบอ่านหนังสือจะบริการการอ่านหนังสือเป็นสินค้าจำเป็น ซึ่งความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ภายใต้รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม มาจากรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะสามารถชี้บอก พฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยหนึ่งในส่วนแบ่งการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตก็จะควบคู่กับค่านิยมและสังคมของแต่ละบุคคล

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ลักษณะการรับรู้ที่เกิดขึ้นพร้อมกับด้วยความคิดและความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของตัวบุคคล เช่น

6.1 แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง คือ การรู้ถึงความเข้าใจในตนเอง แท้จริงชอบอะไร มีนิสัยอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยว เพราะคิดว่าได้ความรู้ และได้พักผ่อน

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ คือ การนึกคิดในอุดมคติอยากให้เป็นเช่นนั้นหรือให้มีบุคคลรู้และเข้าใจว่าตนเองเป็นอย่างไร โดยมีรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงให้มีความสอดคล้องกับอุดมคติในแนวคิดของตนเอง เช่น การใช้ท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อย ๆ จะทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง คือ ภาพที่บุคคลอื่นเห็นว่ามองตนเองที่แท้จริงมีตัวตนอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเองชอบเดินทางท่องเที่ยว เพราะต้องการการพักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ภาพที่บุคคลต้องการคิดให้บุคคลอื่น ๆ คิดกับตนเองอีกแง่หนึ่ง เช่น อยากให้คิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวบ่อย ๆ หรือ ต่างประเทศจะได้รับความประทับใจใหม่ ๆ ซึ่งแนวคิดนี้จะเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการผลิตภัณฑ์และสินค้าการท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจกับบุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญที่หรูหรา ทำให้นักธุรกิจนิยมชมชอบได้

7. ทัศนคติ ลักษณะทางความคิดที่เกิดการโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นทัศนคติที่มีพลังต่อโดยอิทธิพลการรับรู้ โดยมีกระบวนการทางความคิดของตนเองที่ดีหรือไม่ดีเพื่อไม่ให้มีการขัดแย้งกับทัศนคติของตน ซึ่งทัศนคตินี้สามารถบิดเบือนข่าวสารในรูปแบบการโต้แย้ง ทัศนคติมักเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ที่เคยได้รับ โดยมีกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มสังคม ครอบครัว เพื่อร่วมงาน เป็นต้น หากนักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็น

ต้องใช้เวลามากและมีการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและก่อให้เกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและบุคคลของคนทั้งชาติ ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต ถึง ปัจจุบัน ต่อ ๆ กันมา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมเป็นเครื่องบ่งบอกถึงบุคคล ความผูกพันในสังคมเดียวกัน โดยมีรูปแบบวัฒนธรรมมีการแสดงออก ในเรื่อง ค่านิยม ความเชื่อ อุปนิสัย ขนบธรรมเนียม ประเพณี และพฤติกรรมบุคคล แบ่งออก ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานคือ ลักษณะของบุคคลโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด เพราะ วัฒนธรรมมีการหล่อหลอมนิสัยและความคิดของบุคคลในสังคม เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ซึ่งลักษณะของวัฒนธรรมเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น แต่งกายงดงาม ใช้โทรศัพท์ที่มีราคาแพง และวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงจากแบบเก่าสู่แบบใหม่อยู่เสมอ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี คือ ลักษณะหนึ่งที่เป็น ส่วนย่อยของวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และ ในสังคมขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อน คือ มีรากฐาน ที่แตกต่างกัน อาทิ เชื้อชาติ วัฒนธรรม ศาสนา เช่น วัฒนธรรมชาวยุโรป วัฒนธรรมชาวจีน จะมีลักษณะพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันและคนในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมหรือลักษณะในการเลือกและการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจึงมีลักษณะการท่องเที่ยวที่คล้ายๆ กัน ดังนั้นรูปแบบการให้บริการควรมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนั้น ๆ โดยไม่ขัดกับวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งย่อยเป็นรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย อเมริกา จีน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีความชอบ และรสนิยมที่แตกต่างกัน ในเรื่องของกิจกรรม ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการ

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาฮินดู ศาสนา อิสลาม ฯลฯ ซึ่งแต่ละศาสนามีกฎ ข้อห้าม และความเชื่อที่แตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลาม ห้ามรับประทานหมู จึงควรมีบริการอย่างระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบใน ความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทักษะการ ดำรงชีวิต เช่น คนไทยชอบเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ แต่ชาวญี่ปุ่นชอบทำงานหนักมาก

2. ชั้นของสังคม คือ ลักษณะของบุคคล โดยมีการจัดลำดับบุคคลในระดับชั้นสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน ตั้งแต่ระดับสูงไประดับต่ำ เรียกว่าการแบ่งชนชั้นทางสังคม ได้แก่ ฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รวมถึงลักษณะบุคลิกของแต่ละบุคคล แบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper Class) คือ ชนชั้นสูง หรือ ผู้ดีเก่า กลุ่มนี้จะได้มรดกสืบทอด จึงมีความมั่งคั่ง สถานะมั่นคง มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมาก ฟุ่มเฟือย เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง เดินทางไปต่างประเทศสถานที่ที่มีชื่อเสียง

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) คือ กลุ่มระดับผู้บริหารชั้นสูง เศรษฐีใหม่ ที่ประสบความสำเร็จด้วยความสามารถของตนเอง โดยสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน

2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) คือ กลุ่มที่มีความสำเร็จจากอาชีพการงานของตนเอง ความสำคัญให้กับของเครื่องการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างจําเป็น ได้แก่ เสื้อผ้าที่ดี รถยนต์ ของใช้ในครัวเรือน โดยเลือกสินค้าที่มีความจําเป็น

2.3 ระดับกลางต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class) คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และพอมิทักษะทางวิชาชีพ เพื่อแสวงหาความมั่นคง ใช้จ่ายอย่างประหยัด สิ่งจําเป็นต่อการครองชีพ

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) คือ กลุ่มกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ รวมทั้งด้านการศึกษา ต้องการใช้จ่ายสินค้าที่จําเป็นแก่การครองชีพ ราคาประหยัด

3. กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ ความชอบ ทัศนคติ และค่านิยมต่างต่อตัวบุคคลนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร หรือ กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากในการเลือกพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะจะทำให้แนวความคิดคล้อยตามไปกับกลุ่มบุคคลนั้น ๆ จึงทำให้เกิดอิทธิพลให้เกิดการยอมรับในสังคมของตนเอง ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน เมื่อมีบุคคลหนึ่งในกลุ่มองค์กร ไปเดินทางท่องเที่ยว มีความแจ่มใส กลับมาพร้อมกับของที่ระลึกและภาพถ่ายมาให้คนในองค์กรดู จึงก่อให้เกิดมีหน้าตา เกิดการยกย่อง และภูมิใจ นับว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก

4. ผู้นำความคิดเห็น คือ ผู้ที่มีอำนาจ แลความคิดเห็นมักเป็นผู้นำกลุ่มเป็นที่ยอมรับ โดยจะเป็นผู้มีความสามารถหรือความรู้ที่มากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น รู้ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการก่อนคนอื่น ข้อมูลพิเศษ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้นำเหล่านี้จะมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล จนกลายเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้แนะนำความคิด ในผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ชักจูงในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ขั้นตอนสุดท้ายก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หลังจากตัดสินใจมีผู้ซื้อ โดยใช้เงินแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมาถึงขั้นตอนได้นามาครอบครองเป็นของตน

4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 4.5.1 การรับรู้ความต้องการ (Need awareness) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล โดยมีการสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและ ภายนอก

4.5.1 สิ่งกระตุ้นภายใน คือ เกิดจากการรับรู้ว่ามีความต้องการของแต่ละ บุคคลว่าต้องการสิ่งใด ไม่ว่าจะผ่านทางต้องการทางจิตใจหรือร่างกาย

4.5.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ เกิดจากความต้องการที่มากจากทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม หรือเศรษฐกิจ ฯลฯ

4.5.3 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ใน กรณีบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที จึงก่อให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้น สะสมมากขึ้น พร้อมทั้งทั้งทำให้ผู้บริโภคพยายามหาแหล่งข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการ โดยหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.5.3.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติสนิท คนรู้จัก

4.5.3.2 แหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งแสดงสินค้า สื่อโฆษณา

พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย

4.5.3.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ

4.5.3.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ กรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมหน่วย

วิจัยต่างๆ

4.5.4 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการ ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคโดยที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีการไต่ตรองจากลักษณะ และคุณสมบัตินั้น ๆ ให้เป็นไปตามความคาดหวัง เช่น ตราสินค้า ชื่อเสียง ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมห้า

ดาวจะต้องมีลักษณะ บรรยากาศดี สถานที่ตั้งเหมาะสม ปลอดภัย มีมาตรฐานตามหลักสากลตามคุณสมบัติที่ตามที่มีความต้องการและมีความเหมาะสม แล้วจึงนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณา

4.5.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการ การชำระเงินเพื่อตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ แต่ในบางครั้งอาจมีบางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในช่วงเวลานั้น เช่น ทัศนคติทางความคิดทางบวกและทางลบของผู้อื่น ภาวะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานการณ์ในขณะกำลังตัดสินใจซื้อ เช่น ความไม่พึงพอใจของผู้ขาย แต่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไป ความจงรักภักดีเมื่อเกิดความพึงพอใจจะกลับเพื่อเกิดการซื้อซ้ำ หรือเมื่อเกิดไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีกเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง โดนปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งจากภายในและภายนอก การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการต่างๆ สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.1.3 คำจำกัดความ แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3.1 คำจำกัดความด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีมากกว่า 4Ps ซึ่งมีได้ถึง 7Ps ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละกิจการหรือองค์กรต่างๆว่าจะใช้กลยุทธ์มากน้อยเพียงใดในการดำเนินธุรกิจ

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมธุรกิจได้ โดยนำมารวมใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการวางแผนที่สำคัญกับการตลาดสมัยใหม่ให้ส่วน

ประสมทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญ เพื่อให้มีอิทธิพลแนวโน้มการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อให้นำมาใช้เป็นการดำเนินงานให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)

จากคำจำกัดความทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์วางแผนธุรกิจ และการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจนั้นๆ โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

2.1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็น รูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง คคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและ งานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ น าเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด ของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและของ อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของกิจการต่างๆ เพื่อแสวงหาความต้องการของผู้บริโภคหรือพยากรณ์แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคต โดย 7Ps เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการปรับปรุงและหาแนวทางการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

2.1.3 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

2.1.3.1 คำจำกัดความด้านการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของ "การท่องเที่ยว" ไว้ดังนี้ "การเดินทางเพื่อความบันเทิงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมการประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร"

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวไว้ว่า "การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นเกม การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง"

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพ

หรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

2.1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทาง ไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีไว้เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดย มีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่ เป็น การชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ
2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น
3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว
4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ
5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดย สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่นระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce, 1988 อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548, หน้า 49) ซึ่งเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งแต่ละคนเริ่มที่ ความต้องการในระดับที่แตกต่างกันไป และเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งความต้องการเหล่านี้ ได้รับอิทธิพลจาก เงินสุภาพ คนอื่นๆ ทฤษฎี Travel Career Ladder คิดขึ้นมาบนพื้นฐานของ ทฤษฎีของ Abraham Maslow คือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ The Hierarchy of Needs โดย ขยายความต้องการในแต่ละขั้น แต่ใจความหรือแนวคิดหลักยังคงใช้แนวคิดของ Maslow กล่าวคือ ความต้องการขั้นต่ำต้องได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป อย่างไรก็ตามทั้ง 5 ขั้น จะช่วยอธิบายแรงจูงใจในภาพรวมมากกว่ามุ่งไปที่ความต้องการเพียงตัวเดียว ตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ยังคงต้องการความปลอดภัย แต่อาจไม่สนใจชื่อเสียงหรือการพัฒนาตนเอง Travel Career Ladder เน้นที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงอาจมีสิ่งจูงใจคือความตื่นตัวของแสงสีในเมือง ฮ่องกง อาหารจีนและวัฒนธรรมจีน โดยลำดับขั้นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครั้งนี้มีมากกว่า 1 ขั้น รวมกันเป็นแรงจูงใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามแรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลา

และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยว บาห์ลี นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียคนเดิม อาจต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ใน ครอบครัว หรือเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่จะไผ่หาอาหาร รสเลิศหรือความตื่นตาตื่นใจ สำหรับทฤษฎี Travel Career Ladder แล้วแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนฉากที่มีประสบการณ์หลากหลายรูปแบบสามารถหาได้ที่นั่น ดังนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลายซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

McIntosh & Goeldler (1986 อ้างใน พลอยระพี ชลวนิช, 2555) กล่าวว่า แรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออก ท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จัก กับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่ อยากจะได้พบคนใหม่ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการ ประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อความบันเทิงเรีงใจ การกีฬา การเยี่ยมญาติ และจะต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ โดยมีได้เดินทางไปเพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ หรือการย้ายที่อยู่อาศัยอย่างถาวร โดยมีหลากหลายปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ แรงจูงใจ และการคาดหวังที่จะพบเจอสิ่งแปลกใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ๆในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วันทิกา หิรัญเทศ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมในการตัดสินใจ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จากข้อมูลที่ รวบรวม ได้นำมาวิเคราะห์ โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบทีและการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือ มีปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อม เหมาะสมของที่ตั้งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำ ความพอเพียงของ สถานที่จอดรถ และปัจจัยทางด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเนื่องจากอาหารอร่อย มาชม ความสวยงามของทัศนียภาพ นอกจากนั้นยังมีสิ่งดึงดูดอื่นๆ ได้แก่ มาไหว้พระ ไกล่บ้าน สินค้าราคาถูกคุณภาพดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เนื่องจากตลาดน้ำ เปิดทำการ เสาร์-อาทิตย์ โดยรถส่วนตัวและรู้จักตลาดน้ำไทรน้อยจากทางเพื่อนหรือญาติแนะนำมา

สุภาพ ประภาศสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จ.ชลบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่เป็นเฉพาะประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแบบวัน เดียวกลับ โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่หน้า หาดบางแสนโดยตรง โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นด้านของสิ่งที่ดึงดูดใจให้มา เที่ยว รู้สึกอย่างไรที่ได้มา ความโดดเด่นของบางแสน ด้านที่ควรปรับปรุง ส่วนของความพึงพอใจ ใช้ปัจจัยทางการตลาด 7 Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร ผลการศึกษาที่ได้สรุปรวมได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาด บาง แสนจังหวัดชลบุรี มีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมาก ที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของ

หาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมา ยาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสน รู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสุขสนุกสนาน ควรปรับปรุง ในเรื่องของความสะอาดมากที่สุดและสุดท้าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก แน่แน่นอน ส่วนของ ความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps นั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้าน บุคลากรโดยรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก และ ในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีทัศนคติใน การท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแบบวันเดย์ที่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในลักษณะ ประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ผลการศึกษาโดยรวมทั้งทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาด บางแสน จังหวัดชลบุรีครั้งนี้อยู่ในระดับมาก ก็จริง แต่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อการพัฒนา และปรับปรุงให้หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดีและดีมากอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

สิชล กุลอำภา และดวงธิดา นันทาภรณ์ (2560) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเดินทางท่องเที่ยวไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว บริเวณศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีขนาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบแตกต่างรายคู่ใช้วิธีการทดสอบรายคู่โดยใช้สูตร (LSD) โดย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เคย เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีผู้ร่วมเดินทางกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 500 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่ข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก กลุ่มเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นต่อตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

โดยรวมอยู่ “ระดับ มาก” โดยเรียงลำดับคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านราคา 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้ายคือ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพนอกจากนั้น ผลงานวิจัยพบว่าตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์นำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม สื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าโดยง่ายโดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตามตลาดนัดศรีนครินทร์ควรจะพัฒนาด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในตลาด การคมนาคมขนส่ง และห้องน้ำสาธารณะ ผลการวิจัยจากการศึกษาที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาปฏิบัติและมาใช้กับตลาดนัดกลางวันและกลางคืนอื่น ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ต่อไป

พิเชฐ เพ็ญแสง (2546) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง” โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเข้าพักโรงแรมหรือบังกะโล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือเกาะเสม็ด และชายหาดต่างๆรองลงมา

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

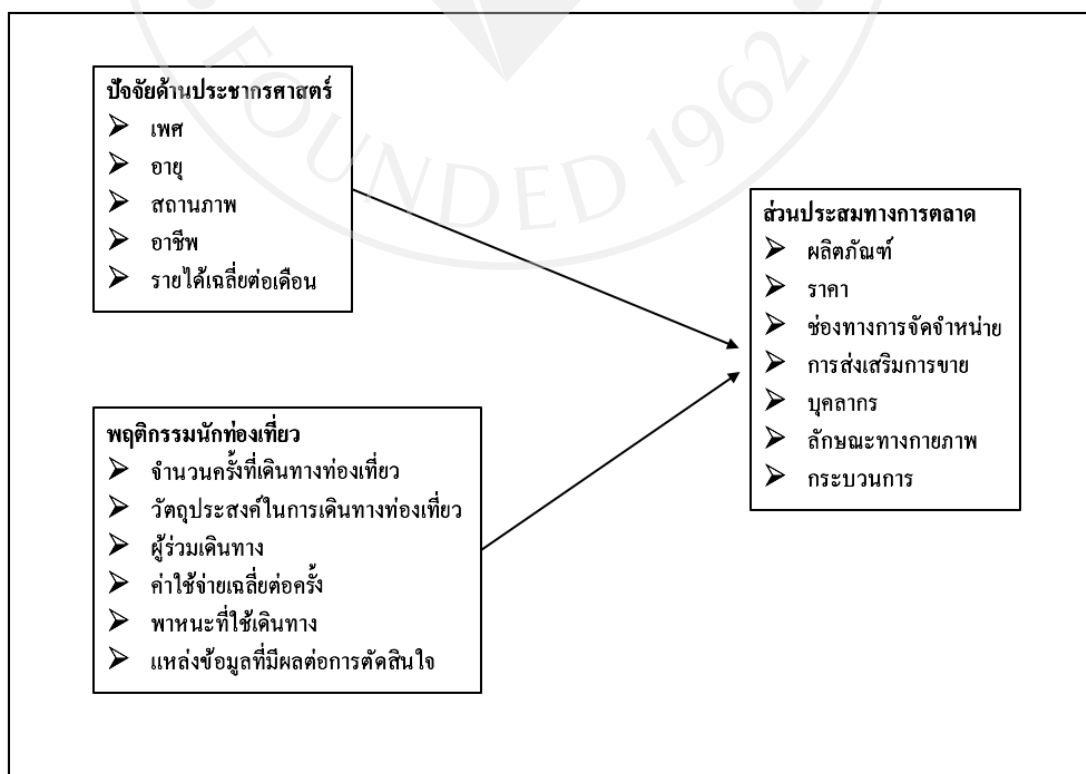
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพาหนะแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 6,432,333 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973 อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, หน้า 26)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	E	คือ	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{6,432,333}{1+6,432,333 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหาหม่มพิมพ์ จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)
สถานภาพ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว หาหม่มพิมพ์ จังหวัดระยอง ประกอบด้วย จำนวนครั้ง(ที่เคยเดินทาง) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย(ต่อครั้ง) แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อมีการสักระดับข้อมูลต่างๆ ดังนี้

จำนวนครั้ง(ที่เคยเดินทาง) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 วัตถุประสงค์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 ผู้ร่วมเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 ค่าใช้จ่าย(ต่อครั้ง) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 ยานพาหนะ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 แหล่งข้อมูลที่มีผลในการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวนทั้งหมด ข้อ

วัดระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลិតภัณฑ์

ด้านที่ 2 ราคา

ด้านที่ 3 บุคลากร

ด้านที่ 4 ลักษณะทางกายภาพ

ด้านที่ 5 การส่งเสริมการขาย

ด้านที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านที่ 7 กระบวนการ

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Right Scale) 5 ระดับคือ

ระดับค่าความคิดเห็นมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5

ระดับค่าความคิดเห็นมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

ระดับค่าความคิดเห็นปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

ระดับค่าความคิดเห็นน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

ระดับค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

โดยการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุด หารจำนวนชั้น ก็จะได้เกณฑ์ในการแปลดังนี้

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

$$= 0.80$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย (สุวัจชัย 2550)

4.21 – 5.00 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

2.61 – 3.40 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.4.3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.745 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง มีขั้นตอนการดำเนินงาน 2 วิธี ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวที่หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ทั้งหมด 400 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และช่องทางในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยได้ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

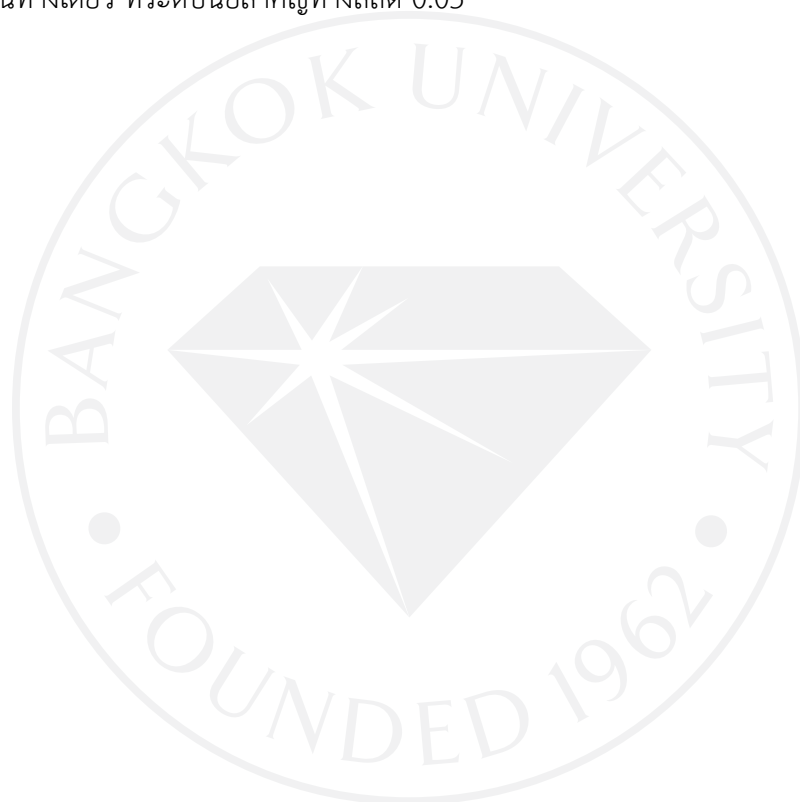
3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตอนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยได้ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.2.1 ค่าสถิติ t-test เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลและขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 สรุปข้อมูลทางพฤติกรรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์จังหวัดระยอง มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164	41.0
	หญิง	236	59.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0
	21-30 ปี	164	41.0
	31-40 ปี	70	17.5
	41-50 ปี	72	18.0
	51 ปีขึ้นไป	62	15.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลำดับต่อมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	230	57.5
	สมรส	138	34.5
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	72	18.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	114	28.5
	พนักงานเอกชน	110	27.5
	อื่นๆ	48	12.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 พนักงานเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ และ อื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,00 บาท	100	25.0
	15,001-30,000 บาท	184	46.0
	30,001-45,000 บาท	46	11.5
	45,001-50,000 บาท	32	8.0
	50,000 บาทขึ้นไป	38	9.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.0 30,001-45,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 45,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.2 สรุปข้อมูลตามพฤติกรรม

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์จังหวัดระยอง มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	68	17.0
	2-3 ครั้ง	80	20.0
	4-5 ครั้ง	46	11.5
	6-7 ครั้ง	18	4.5
	มากกว่า 7 ครั้ง	188	47.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมามากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ครั้งแรก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 4-5 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 6-7 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์	พักผ่อนหย่อนใจ	252	63.0
	รับประทานอาหาร	82	20.5
	ตั้งแคมป์/พักผ่อน	16	4.0
	ชื่นชมธรรมชาติ	38	9.5
	อื่นๆ	12	3.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ชื่นชมธรรมชาติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตั้งแคมป์/พักผ่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	20	5.0
	ครอบครัว	214	53.5
	เพื่อน	120	30.0
	สามีภรรยา/คู่รัก	46	11.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สามีภรรยา หรือคู่รัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	20	5.0
	501-1,000 บาท	72	18.0
	1,001-2,000 บาท	124	31.0
	2,001-3,000 บาท	90	22.5
	3,001-4,000 บาท	46	11.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	มากกว่า 4,000 บาท	48	12.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 501-1,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มากกว่า 4,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 3,001-4,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยานพาหนะ	รถยนต์ส่วนบุคคล	354	88.5
	รถมอเตอร์ไซด์	16	4.0
	รถโดยสารประจำทาง	18	4.5
	อื่นๆ	12	3.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูล	อินเทอร์เน็ต	95	23.8
	ป้ายโฆษณา	34	8.5
	โทรทัศน์	16	4.0
	วิทยุ	2	0.5
	เพื่อน	178	44.5
	อื่นๆ	75	18.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ผ่านทางเพื่อน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ วิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	T	Sig.
	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.585	3.599	-0.195	0.846
ด้านราคา	3.280	3.183	1.319	0.188
ด้านบุคลากร	3.459	3.296	1.877	0.162
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.922	3.745	2.337	0.020*
ด้านกระบวนการ	3.374	3.372	0.013	0.001*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.219	3.364	-1.570	0.117
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.520	3.641	-1.378	0.169
รวม	3.480	3.457	0.335	0.738

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่าหรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.250	3.402	3.750	3.750	3.919	10.579	0.000*
ด้านราคา	2.645	3.113	3.285	3.416	3.516	11.012	0.000*
ด้านบุคลากร	3.375	3.239	3.323	3.379	3.709	3.888	0.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.770	3.609	3.733	4.037	4.236	10.760	0.000*
ด้านกระบวนการ	2.895	3.268	3.419	3.527	3.666	5.751	0.000*
ด้านส่งเสริมการขาย	2.875	3.215	3.181	3.629	3.526	6.013	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.125	3.483	3.676	3.750	3.838	5.223	0.000*
รวม	3.133	3.333	3.481	3.641	3.773	8.387	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยทุกด้านไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณ์ท์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	-	-0.152 (0.250)	-0.500* (0.001)	-0.500* (0.001)	-0.669* (0.000)
21-30 ปี	-	-	-0.347* (0.000)	-0.347* (0.000)	-0.516* (0.000)
31-40 ปี	-	-	-	0.000 (1.000)	-0.169 (0.157)
41-50 ปี	-	-	-	-	-0.169 (0.154)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือ 20 ปี และ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	-	-0.467* (0.000)	-0.639* (0.000)	-0.770* (0.000)	-0.870* (0.000)
21-30 ปี	-	-	-0.171 (0.081)	-0.302* (0.002)	-0.402* (0.000)
31-40 ปี	-	-	-	-0.130 (0.258)	-0.230 (0.056)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
41-50 ปี	-	-	-	-	-0.099 (0.405)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือ 20 ปี และ ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลลากร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	-	-0.467* (0.385)	-0.639* (0.766)	-0.770* (0.978)	-0.870* (0.057)
21-30 ปี	-	-	-0.171 (0.465)	-0.302* (0.220)	-0.402* (0.000)
31-40 ปี	-	-	-	-0.130 (0.680)	-0.230 (0.006)
41-50 ปี	-	-	-	-	-0.099 (0.018)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	-	0.161 (0.244)	0.037 (0.806)	-0.266 (0.080)	-0.465* (.0003)
21-30 ปี	-	-	-0.123 (0.227)	-0.427* (0.000)	-0.626* (0.000)
31-40 ปี	-	-	-	-0.303* (0.012)	-0.503* (0.000)
41-50 ปี	-	-	-	-	-0.199 (0.108)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือ 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดย
เปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	-	-0.372* (0.023)	-0.523* (0.024)	-0.631* (0.000)	-0.770* (0.000)
21-30 ปี	-	-	-0.150 (0.210)	-0.259* (0.030)	-0.398* (0.002)
31-40 ปี	-	-	-	-0.108 (0.442)	-0.247 (0.092)
41-50 ปี	-	-	-	-	-0.138 (0.342)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดย
เปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	-	-0.340* (0.048)	-0.305 (0.107)	-0.754* (0.000)	-0.651* (0.001)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	-	-	0.034 (0.789)	-0.414* (0.001)	-0.311* (0.019)
31-40 ปี	-	-	-	-0.448* (0.003)	-0.345* (0.026)
41-50 ปี	-	-	-	-	0.102 (0.504)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี และยังพบอีกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	-	-0.358* (0.029)	-0.551* (0.002)	-0.625* (0.001)	-0.713* (0.000)
21-30 ปี	-	-	-0.192 (0.112)	-0.266* (0.027)	-0.354* (0.005)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
31-40 ปี	-	-	-	-0.738 (0.604)	-0.162 (0.272)
41-50 ปี	-	-	-	-	-0.088 (0.546)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.458	3.771	3.796	10.066	0.000*
ด้านราคา	3.087	3.362	3.604	11.678	0.000*
ด้านบุคลากร	3.281	3.449	3.583	3.125	0.045*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.663	4.004	4.125	12.539	0.000*
ด้านกระบวนการ	3.229	3.584	3.500	7.989	0.000*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.142	3.541	3.458	9.153	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.455	3.816	3.604	7.801	0.000*
รวม	3.331	3.647	3.667	12.136	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยทุกด้านไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LDS เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.313* (0.055)	-0.338* (0.049)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
สมรส	-	-	0.313* (0.401)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และ นักท่องเที่ยวที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.275* (0.000)	-0.517* (0.011)
สมรส	-	-	-0.241 (0.081)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.168 (0.055)	-0.302* (0.049)
สมรส	-	-	0.341* (0.401)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.341* (0.000)	-0.461* (0.001)
สมรส	-	-	-0.120 (0.401)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.355* (0.000)	-0.271 (0.091)
สมรส	-	-	0.084 (0.611)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.399* (0.000)	-0.316 (0.061)
สมรส	-	-	0.082 (0.637)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ โดย
เปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	-	-0.361* (0.000)	-0.149 (0.353)
สมรส	-	-	0.212 (0.204)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.437	3.794	3.543	3.572	3.760	2.818	0.025*
ด้านราคา	3.064	3.416	3.111	3.187	3.583	5.869	0.000*
ด้านบุคลากร	3.416	3.476	3.263	3.290	3.555	1.667	0.157
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.722	3.952	3.888	3.739	3.819	1.307	0.267
ด้านกระบวนการ	3.185	3.690	3.245	3.375	3.583	4.226	0.002*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.018	3.273	3.274	3.387	3.652	3.928	0.004*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.407	3.761	3.520	3.563	3.902	3.209	0.013*
รวม	3.321	3.623	3.406	3.445	3.693	3.425	0.009*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยทุกด้านไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LDS เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.357* (0.005)	-0.106 (0.320)	-0.135 (0.201)	-0.3522* (0.015)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.250 (0.031)	0.221 (0.058)	0.034 (0.807)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-0.028 (0.761)	-0.216 (0.007)
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-0.187 (0.122)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.351* (0.005)	-0.046 (0.663)	-0.123 (0.251)	-0.518* (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.305* (0.008)	0.228* (0.049)	-0.166 (0.231)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-0.767 (0.416)	-0.472* (0.000)
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-0.395* (0.001)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ พนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.505* (0.001)	-0.060 (0.636)	-0.190 (0.139)	-0.398* (0.012)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.444* (0.001)	0.314* (0.024)	0.107 (0.501)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-0.130 (0.252)	-0.337* (0.021)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-0.207 (0.158)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ พนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.255 (0.111)	-0.256 (0.058)	-0.369* (0.007)	-0.634* (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-0.001 (0.994)	-0.114 (0.439)	-0.378* (0.032)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-0.113 (0.346)	-0.377* (0.015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ โดย
เปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-0.264 (0.088)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ โดย
เปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.354* (0.020)	-0.113 (0.380)	-0.156 (0.229)	-0.495* (0.002)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.241 (0.084)	0.198 (0.158)	-0.140 (0.403)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-0.043 (0.706)	-0.385* (0.010)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ โดย
เปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	อื่นๆ
พนักงาน เอกชน	-	-	-	-	-0.339* (0.022)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,000 ขึ้นไป	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.475	3.573	3.673	3.890	3.657	2.349	0.054
ด้านราคา	3.060	3.235	3.289	3.437	3.333	2.340	0.055
ด้านบุคลากร	3.360	3.326	3.463	3.458	3.350	0.378	0.824
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.746	3.764	3.985	4.020	3.894	1.735	0.141
ด้านกระบวนการ	3.300	3.329	3.289	3.729	3.578	2.343	0.054
ด้านส่งเสริมการขาย	3.260	3.250	3.246	3.562	3.543	1.583	0.178
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.520	3.547	3.637	3.833	3.736	1.223	0.300
รวม	3.388	3.432	3.512	3.704	3.585	1.889	0.112

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.411	3.556	3.543	3.305	3.715	3.369	0.010*
ด้านราคา	3.029	3.091	3.260	3.000	3.361	4.200	0.002*
ด้านบุคลากร	3.205	3.308	3.391	3.444	3.429	1.087	0.363
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.460	3.783	3.913	4.185	3.904	6.094	0.000*
ด้านกระบวนการ	3.411	3.417	3.115	2.888	3.425	2.992	0.019*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.107	3.216	2.985	3.074	3.514	5.411	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.382	3.725	3.449	2.963	3.705	5.195	0.000*
รวม	3.287	3.450	3.379	3.265	3.579	3.329	0.011*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยทุกด้านไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LDS เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ครั้งแรก	-	-0.144 (0.217)	-0.137 (0.331)	0.106 (0.572)	-0.303* (0.003)
2-3 ครั้ง	-	-	0.012 (0.922)	0.250 (0.176)	-0.159 (0.093)
4-5 ครั้ง	-	-	-	0.237 (0.228)	-0.171 (0.141)
6-7 ครั้ง	-	-	-	-	-0.409* (0.019)
มากกว่า 7 ครั้ง	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งการเดินทางมากกว่า 7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และ 6-7 ครั้ง ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ครั้งแรก	-	-0.062 (0.596)	-0.231 (0.089)	0.029 (0.876)	-0.332* (0.001)
2-3 ครั้ง	-	-	-0.169 (0.200)	0.091 (0.622)	-0.270* (0.005)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
4-5 ครั้ง	-	-	-	0.260 (0.188)	-0.100 (0.389)
6-7 ครั้ง	-	-	-	-	-0.361* (0.040)
มากกว่า 7 ครั้ง	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งการเดินทางมากกว่า 7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก และ 6-7 ครั้ง ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ครั้งแรก	-	-0.322* (0.008)	-0.452* (0.001)	-0.724* (0.000)	-0.443* (0.000)
2-3 ครั้ง	-	-	-0.129 (0.338)	-0.401* (0.036)	-0.120 (0.216)
4-5 ครั้ง	-	-	-	-0.272 (0.181)	0.008 (0.942)
6-7 ครั้ง	-	-	-	-	0.280 (0.120)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
มากกว่า 7 ครั้ง	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งการเดินทางมา 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง 6-7 ครั้ง และ มากกว่า 7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา 6-7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมา 2-3 ครั้ง ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำหน่ายจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ครั้งแรก	-	-0.632 (0.653)	0.295 (0.070)	0.522* (0.021)	-0.013 (0.909)
2-3 ครั้ง	-	-	0.359* (0.023)	0.586* (0.009)	0.049 (0.644)
4-5 ครั้ง	-	-	-	0.227 (0.339)	-0.536* (0.011)
6-7 ครั้ง	-	-	-	-	-0.536* (0.011)
มากกว่า 7 ครั้ง	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งการเดินทางมา

เดินทางมาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง และ 6-7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่เดินทาง 6-7 ครั้ง ยังมีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวอีกเดินทางมาเป็นครั้งแรก และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากกว่า 7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมา 4-5 ครั้ง และ 6-7 ครั้ง ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ครั้งแรก	-	-0.108 (0.459)	0.122 (0.472)	0.033 (0.886)	-0.406* (0.001)
2-3 ครั้ง	-	-	0.231 (0.161)	0.142 (0.540)	-0.297* (0.013)
4-5 ครั้ง	-	-	-	-0.088 (0.721)	-0.528* (0.000)
6-7 ครั้ง	-	-	-	-	-0.440* (0.046)
มากกว่า 7 ครั้ง	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง และ 6-7 ครั้ง ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา
ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
ครั้งแรก	-	-0.342* (0.015)	-0.066 (0.679)	0.419 (0.062)	-0.323* (0.007)
2-3 ครั้ง	-	-	0.275 (0.079)	0.762* (0.001)	0.019 (0.864)
4-5 ครั้ง	-	-	-	0.486* (0.039)	0-0.256 (0.066)
6-7 ครั้ง	-	-	-	-	-0.742* (0.000)
มากกว่า 7 ครั้ง	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพชายของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา 6-7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมา 2-3 ครั้ง และ 4-5 ครั้ง และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากกว่า 7 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก และ 6-7 ครั้ง ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.43: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พักผ่อนหย่อนใจ	รับประทานอาหาร	ตั้งแคมป์	ชื่นชมธรรมชาติ	อื่นๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.585	3.475	3.781	3.723	3.916	1.775	0.133
ด้านราคา	3.182	3.219	3.000	3.421	3.777	3.124	0.015*
ด้านบุคลากร	3.336	3.414	3.333	3.403	3.500	0.262	0.902
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.775	3.869	3.750	3.964	4.000	0.879	0.476
ด้านกระบวนการ	3.357	3.195	3.666	3.701	3.500	2.860	0.023*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.336	3.178	2.500	3.631	3.555	5.269	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.521	3.569	3.833	3.929	3.833	2.471	0.044*
รวม	3.441	3.417	3.409	3.682	3.726	1.722	0.144

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านแล้ว ในด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และ ด้านลักษณะทางกายภาพไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LDS เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.44: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

วัตถุประสงค์	พักผ่อนหย่อนใจ	รับประทานอาหาร	ตั้งแคมป์	ชื่นชมธรรมชาติ	อื่นๆ
พักผ่อนหย่อนใจ	-	0.109 (0.227)	-0.195 (0.288)	-0.138 (0.266)	-0.331 (0.117)
รับประทานอาหาร	-	-	-0.305 (0.118)	-0.248 (0.077)	-0.441* (0.046)
ตั้งแคมป์	-	-	-	0.057 (0.787)	-0.135 (0.620)
ชื่นชมธรรมชาติ	-	-	-	-	-0.192 (0.415)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหาร ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

วัตถุประสงค์	พักผ่อนหย่อนใจ	รับประทานอาหาร	ตั้งแคมป์	ชื่นชมธรรมชาติ	อื่นๆ
พักผ่อนหย่อนใจ	-	0.162 (0.136)	-0.309 (0.160)	-0.344* (0.021)	-0.142 (0.571)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

วัตถุประสงค์	พักผ่อน หย่อนใจ	รับประทานอาหาร	ตั้งแคมป์	ชื่นชม ธรรมชาติ	อื่นๆ
รับประทานอาหาร	-	-	-0.471* (0.044)	-0.506* (0.003)	-0.304 (0.249)
ตั้งแคมป์	-	-	-	-0.035 (0.890)	0.166 (0.609)
ชื่นชม ธรรมชาติ	-	-	-	-	0.201 (0.476)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่มาตั้งแคมป์/พัก
แรม มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหาร และ นักท่องเที่ยวที่มาชื่นชม
ธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหย่อนใจ และมาเพื่อรับประทานอาหาร
อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

วัตถุประสงค์	พักผ่อน หย่อนใจ	รับประทานอาหาร	ตั้งแคมป์	ชื่นชม ธรรมชาติ	อื่นๆ
พักผ่อนหย่อน ใจ	-	0.157 (0.166)	0.835* (0.000)	-0.295 (0.057)	-0.219 (0.405)
รับประทานอาหาร	-	-	0.678* (0.006)	-0.452* (0.010)	-0.376 (0.172)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

วัตถุประสงค์	พักผ่อน หย่อนใจ	รับประทานอาหาร	ตั้งแคมป์	ชื่นชม ธรรมชาติ	อื่นๆ
ตั้งแคมป์	-	-	-	-1.131* (0.000)	-1.055* (0.002)
ชื่นชม ธรรมชาติ	-	-	-	-	0.076 (0.797)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่มาตั้งแคมป์/พักผ่อน ที่ระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหย่อนใจ และ รับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวที่มาชื่นชมธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มา รับประทานอาหาร และ ตั้งแคมป์พักผ่อน นักท่องเที่ยวที่มาด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาตั้งแคมป์พักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

วัตถุประสงค์	พักผ่อน หย่อนใจ	รับประทานอาหาร	ตั้งแคมป์	ชื่นชม ธรรมชาติ	อื่นๆ
พักผ่อนหย่อน ใจ	-	-0.479 (0.660)	-0.312 (0.159)	-0.408* (0.006)	-0.312 (0.219)
รับประทานอาหาร	-	-	-0.264 (0.260)	-0.360* (0.033)	-0.264 (0.320)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบรายคู่

วัตถุประสงค์	พักผ่อน หย่อนใจ	รับประทานอาหาร	ตั้งแคมป์	ชื่นชม ธรรมชาติ	อื่นๆ
ตั้งแคมป์	-	-	-	0.264 (-0.260)	0.000 (1.000)
ชื่นชม ธรรมชาติ	-	-	-	-	0.096 (0.734)
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาชื่นชมธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ และรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คู่รัก	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.900	3.570	3.616	3.510	1.548	0.202
ด้านราคา	3.533	3.252	3.166	3.101	2.038	0.108
ด้านบุคลากร	3.433	3.355	3.322	3.478	0.460	0.711
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.166	3.729	3.905	3.855	3.083	0.027*
ด้านกระบวนการ	3.933	3.417	3.177	3.434	5.307	0.001*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.866	3.355	3.100	3.362	4.997	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.100	3.648	3.394	3.623	0.006	0.003*
รวม	3.847	3.475	3.383	3.480	0.034	0.034*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางโดย
เปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คู่รัก
คนเดียว	-	0.437* (0.012)	0.261 (0.147)	0.311 (0.118)
ครอบครัว	-	-	-0.176* (0.038)	-0.126 (0.297)
เพื่อน	-	-	-	0.050 (0.696)
คู่รัก	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำหน่ายจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางโดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คู่รัก
คนเดียว	-	0.515* (0.010)	0.755* (0.000)	0.498* (0.029)
ครอบครัว	-	-	0.239* (0.014)	-0.017 (0.900)
เพื่อน	-	-	-	-0.257 (0.081)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางโดยเปรียบเทียบ
รายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คู่รัก
คู่รัก	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว เพื่อน และ คู่รัก มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางโดยเปรียบเทียบ
รายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คู่รัก
คนเดียว	-	0.511* (0.015)	0.766* (0.000)	0.504* (0.036)
ครอบครัว	-	-	0.255* (0.013)	-0.007 (0.961)
เพื่อน	-	-	-	-0.262 (0.092)
คู่รัก	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว เพื่อน และ คู่รัก มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว และ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.52: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางโดยเปรียบเทียบรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คู่รัก
คนเดียว	-	0.452* (0.024)	0.705* (0.001)	0.476* (0.037)
ครอบครัว	-	-	0.253* (0.009)	0.024 (0.858)
เพื่อน	-	-	-	-0.228 (0.122)
คู่รัก	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว เพื่อน และ คู่รัก มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.53: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาท	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.400	3.486	3.629	3.677	3.673	3.510	1.173	0.322
ด้านราคา	2.733	3.111	3.247	3.303	3.304	3.305	2.733	0.019*
ด้านบุคลากร	3.500	3.324	3.521	3.244	3.318	3.222	1.790	0.114
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.166	3.814	3.897	3.763	3.637	3.750	1.878	0.097
ด้านกระบวนการ	3.1400	3.222	3.365	3.422	3.623	3.402	1.705	0.132
ด้านส่งเสริมการขาย	3.266	3.194	3.258	3.486	3.318	3.305	0.804	0.547
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.300	3.453	3.591	3.688	3.739	3.597	1.324	0.253
รวม	3.352	3.372	3.501	3.508	3.516	3.442	0.618	0.686

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านราคาไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LDS เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.54: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเปรียบเทียบรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาท
ต่ำกว่า 500 บาท	-	-0.377* (0.037)	-0.513* (0.003)	-0.570* (0.001)	-0.571* (0.003)	-0.572* (0.003)
501-1,000 บาท	-	-	-0.736 (0.199)	-0.192 (0.089)	-0.193 (0.153)	-0.194 (0.145)
1,001-2,000 บาท	-	-	-	-0.056 (0.569)	-0.057 (0.644)	-0.058 (0.632)
2,001-3,000 บาท	-	-	-	-	-0.006 (0.996)	-0.001 (0.988)
3,001-4,000 บาท	-	-	-	-	-	-0.001 (0.993)
มากกว่า 4,000 บาท	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.55: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถมอเตอร์ไซด์	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.577	3.156	3.944	4.125	5.893	0.001*
ด้านราคา	3.210	2.958	3.222	3.944	4.870	0.002*
ด้านบุคลากร	3.357	3.291	3.148	3.944	2.519	0.058
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.798	4.041	3.925	3.944	0.793	0.499
ด้านกระบวนการ	3.372	2.958	3.481	3.777	2.233	0.084
ด้านส่งเสริมการขาย	3.291	2.958	3.481	3.888	2.708	0.045*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.589	2.958	3.925	4.000	4.789	0.003*
รวม	3.457	3.189	3.589	3.946	3.348	0.019*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพไปเปรียบเทียบรายคู่โดนใช้วิธีทดสอบ LDS เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.56: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่

ยานพาหนะ	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถมอเตอร์ไซด์	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนบุคคล	-	0.042* (0.020)	-0.366* (0.032)	-0.547* (0.008)
รถมอเตอร์ไซด์	-	-	-0.788* (0.001)	-0.968* (0.000)
รถโดยสารประจำทาง	-	-	-	-0.180 (0.492)
อื่นๆ	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และรถมอเตอร์ไซด์ และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยยานพาหนะอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และรถมอเตอร์ไซด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.57: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่

ยานพาหนะ	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถมอเตอร์ไซด์	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนบุคคล	-	0.252 (0.166)	-0.011 (0.948)	-0.733* (0.001)
รถมอเตอร์ไซด์	-	-	-0.263 (0.282)	-0.986* (0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.57 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาจำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่

ยานพาหนะ	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถมอเตอร์ไซด์	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
รถโดยสารประจำทาง	-	-	-	-0.722* (0.007)
อื่นๆ	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยยานพาหนะอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถมอเตอร์ไซด์ และรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่

ยานพาหนะ	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถมอเตอร์ไซด์	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนบุคคล	-	0.333 (0.150)	-0.189 (0.386)	-0.596* (0.025)
รถมอเตอร์ไซด์	-	-	-0.523 (0.093)	-0.930* (0.007)
รถโดยสารประจำทาง	-	-	-	-0.407 (0.227)
อื่นๆ	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดย

ยานพาหนะอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และ รถมอเตอริไซค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.59: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามยานพาหนะโดยเปรียบเทียบรายคู่

ยานพาหนะ	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถมอเตอริไซค์	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนบุคคล	-	0.631* (0.004)	-0.336 (0.103)	-0.410 (0.102)
รถมอเตอริไซค์	-	-	-0.967* (0.001)	-1.041 (0.001)
รถโดยสารประจำทาง	-	-	-	-0.074 (0.81)
อื่นๆ	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถมอเตอริไซค์ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และรถมอเตอริไซค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.60: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยเปรียบเทียบตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อินเตอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	โทรทัศน์	วิทยุ	เพื่อน	อื่นๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.722	3.426	3.375	3.700	3.643	3.433	2.244	0.049*
ด้านราคา	3.266	3.294	3.166	3.000	3.217	3.168	0.276	0.926
ด้านบุคลากร	3.477	3.117	3.208	4.333	3.393	3.266	1.947	0.086
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.800	3.902	3.375	4.666	3.898	3.684	2.676	0.022*
ด้านกระบวนการ	3.708	3.039	3.166	2.666	3.352	3.213	5.148	0.000*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.652	3.372	2.958	3.000	3.209	3.142	4.370	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.800	3.274	3.500	3.000	3.561	3.577	2.328	0.042*
รวม	3.632	3.346	3.250	3.488	3.468	3.355	2.227	0.051

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LDS เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.61: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่

แหล่งข้อมูล	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	โทรทัศน์	วิทยุ	เพื่อน	อื่นๆ
อินเทอร์เน็ต	-	0.294* (0.039)	0.346 (0.072)	-0.028 (0.955)	0.077 (0.390)	0.287* (0.009)
ป้ายโฆษณา	-	-	0.051 (0.811)	-0.323 (0.532)	-0.216 (0.104)	-0.006 (0.963)
โทรทัศน์	-	-	-	-0.375 (0.482)	-0.268 (0.149)	-0.058 (0.766)
วิทยุ	-	-	-	-	0.106 (0.833)	0.316 (0.535)
เพื่อน	-	-	-	-	-	0.209* (0.033)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณา มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ

นักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต และ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.62: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่

แหล่งข้อมูล	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	โทรทัศน์	วิทยุ	เพื่อน	อื่นๆ
อินเทอร์เน็ต	-	-0.101 (0.492)	0.425* (0.035)	-0.866 (0.103)	-0.098 (0.295)	0.115 (0.314)
ป้ายโฆษณา	-	-	0.526* (0.020)	-0.764 (0.157)	0.003 (0.982)	0.217 (0.157)
โทรทัศน์	-	-	-	-1.291* (0.021)	-0.523* (0.007)	-0.309 (0.130)
วิทยุ	-	-	-	-	0.767 (0.146)	0.982 (0.065)
เพื่อน	-	-	-	-	-	0.214* (0.036)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ ป้ายโฆษณา นักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากวิทยุ และ เพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.63: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่

แหล่งข้อมูล	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	โทรทัศน์	วิทยุ	เพื่อน	อื่นๆ
อินเทอร์เน็ต	-	0.699* (0.000)	0.542* (0.017)	1.042 (0.083)	0.356* (0.001)	0.495* (0.000)
ป้ายโฆษณา	-	-	-0.127 (0.617)	0.372 (0.543)	-0.312* (0.047)	-0.174 (0.317)
โทรทัศน์	-	-	-	0.500 (0.428)	-0.185 (0.398)	-0.046 (0.840)
วิทยุ	-	-	-	-	-0.685 (0.252)	-0.546 (0.364)
เพื่อน	-	-	-	-	-	0.138 (0.231)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เพื่อน และ อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ นักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากเพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.64: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่

แหล่งข้อมูล	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	โทรทัศน์	วิทยุ	เพื่อน	อื่นๆ
อินเทอร์เน็ต	-	0.280 (0.117)	0.694* (0.004)	0.652 (0.306)	0.442* (0.000)	0.510* (0.000)
ป้ายโฆษณา	-	-	0.414 (0.126)	0.372 (0.566)	0.12 (0.329)	0.230 (0.212)
โทรทัศน์	-	-	-	-0.416 (0.950)	-0.251 (0.280)	-0.183 (0.454)
วิทยุ	-	-	-	-	-0.297 (0.741)	-0.142 (0.824)
เพื่อน	-	-	-	-	-	0.067 (0.582)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ เพื่อน และ อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.65: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบรายคู่

แหล่งข้อมูล	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	โทรทัศน์	วิทยุ	เพื่อน	อื่นๆ
อินเทอร์เน็ต	-	0.525* (0.002)	0.300 (0.196)	0.800 (0.192)	0.238* (0.029)	0.222 (0.094)
ป้ายโฆษณา	-	-	-0.225 (0.386)	0.274 (0.660)	-0.287 (0.074)	-0.303 (0.088)
โทรทัศน์	-	-	-	0.500 (0.437)	-0.061 (0.782)	-0.077 (0.742)
วิทยุ	-	-	-	-	-0.561 (0.357)	-0.577 (0.347)
เพื่อน	-	-	-	-	-	-0.015 (0.892)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณา และ เพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองที่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66: แสดงข้อสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.66 (ต่อ): แสดงข้อสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
---	--------

*ยอมรับสมมติฐานแค่บางด้านเท่านั้น

จากตารางที่ 4.66 จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาหมอกแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวมต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และ สถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านและด้านรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน และด้านรวมต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในทุกด้านและด้านรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทาง

กายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน บุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรวมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน บุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านราคา ด้าน บุคลากร และด้านรวมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67: แบบแสดงผสมสรุปสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	บุคลากร	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กระบวนการ	ส่งเสริมการขาย	ลักษณะทางกายภาพ	โดยรวม
ข้อมูลส่วนตัว								
เพศ	-	-	-	√	√	-	-	-
อายุ	√	√	√	√	√	√	√	√
สถานภาพ	√	√	√	√	√	√	√	√
อาชีพ	√	√	-	-	√	√	√	√
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-	-
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว								
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	√	√	√	√	√	√	√	√
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	-	√	-	-	√	√	√	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.67 (ต่อ): แบบแสดงผสมรูปสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	บุคลากร	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กระบวนการ	ส่งเสริมการขาย	ลักษณะทางกายภาพ	โดยรวม
ผู้ร่วมเดินทาง	-	-	-	√	√	√	√	√
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-	√	-	-	-	-	-	-
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	√	√	-	-	-	√	√	√
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ	√	-	-	√	√	√	√	-

√ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

ตารางที่ 4.68: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของร้านค้า/ร้านอาหาร	3.75	0.918	มาก
โรงแรมที่พักเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ	3.82	0.900	มาก
มีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกทำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง และตั้งแคมป์ เป็นต้น	3.13	1.003	ปานกลาง
สภาพของชายหาดมีความสวยงาม และมีอากาศที่บริสุทธิ์	3.68	0.980	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.716	มาก

ผลจากตารางที่ 4.68 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.59 , S.D. = 0.716) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับ มาก และ ปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านโรงแรมที่พักเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการสูงสุด (Mean = 3.82 , S.D. = 0.900) รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านค้า/ร้านอาหาร (Mean = 3.75 , S.D. = 0.918) สภาพของชายหาดมีความสวยงาม และมีอากาศที่บริสุทธิ์ (Mean = 3.68 , S.D. = 0.980) และ มีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกทำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง และตั้งแคมป์ เป็นต้น (Mean = 3.13 , S.D. = 1.003) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
อาหารและเครื่องดื่มที่มีความคุ้มค่าต่อราคาที่ยจ่ายไป	3.39	0.836	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาเช่าสถานที่ เช่น แก้วอี้ ผ้าใบ หรือโต๊ะที่นั่งสำหรับทานอาหาร	3.17	0.872	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาเช่าเครื่องเล่นและอุปกรณ์ทางน้ำต่างๆ เช่น ราคาเช่าห่วงยาง เรือบานาน่าโบ๊ท เป็นต้น	3.12	0.833	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	3.22	0.722	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.69 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (Mean = 3.22 , S.D. = 0.722) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความคุ้มค่าต่อราคาที่ยจ่ายไปสูงที่สุด (Mean = 3.39 , S.D. = 0.836) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเช่าสถานที่ เช่น แก้วอี้ผ้าใบ หรือโต๊ะที่นั่งสำหรับทานอาหาร (Mean = 3.17 , S.D. = 0.872) และ ความเหมาะสมของราคาเช่าเครื่องเล่นและอุปกรณ์ทางน้ำต่างๆ เช่น ราคาเช่าห่วงยาง เรือบานาน่าโบ๊ท เป็นต้น (Mean = 3.12 , S.D. = 0.833) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
พ่อค้า/แม่ค้ามีความสุภาพในการให้บริการ	3.59	0.869	มาก
มีบุคลากรและพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่	3.13	1.018	ปานกลาง
การให้บริการของบุคลากรและพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.38	0.942	ปานกลาง
ภาพรวมด้านบุคลากร	3.36	0.816	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.70 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (Mean = 3.36 , S.D. = 0.816) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับ มาก และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพ่อค้า/แม่ค้ามีความสุภาพในการให้บริการสูงสุด (Mean = 3.59 , S.D. = 0.869) รองลงมาคือ การให้บริการของบุคลากรและพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง (Mean = 3.38 , S.D. = 0.942) และ มีบุคลากรและพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ (Mean = 3.13, S.D. = 1.018) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่หาง่าย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.06	0.882	มาก
มีป้ายบอกทางตามเส้นทางสัญจรที่ชัดเจน	3.96	0.895	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.71 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีบริการขนส่งสาธารณะ ที่หลากหลายให้ใช้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น	3.43	0.959	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.749	มาก

ผลจากตารางที่ 4.71 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.81 , S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่หาง่าย มีความสะดวกสบายในการเดินทางสูงที่สุด (Mean = 4.06 , S.D. = 0.882) รองลงมาคือ มีป้ายบอกทางตามเส้นทางสัญจรที่ชัดเจน (Mean = 3.96 , S.D. = 0.895) และ มีบริการขนส่งสาธารณะ ที่หลากหลายให้ใช้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น (Mean = 3.43 , S.D. = 0.959) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
มีการจัดสรรพื้นที่เป็นระบบระเบียบ แบ่งแยกอย่างชัดเจน	3.48	0.901	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.72 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการตรวจตราความเรียบร้อยและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.30	0.997	ปานกลาง
มีการรักษาความสะอาดในส่วนของชายหาดและร้านอาหาร/ร้านค้า	3.33	0.982	ปานกลาง
ภาพรวมด้านกระบวนการ	3.37	0.861	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.72 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (Mean = 3.37 , S.D. = 0.861) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับ มาก และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านมีการจัดสรรพื้นที่เป็นระบบระเบียบ แบ่งแยกอย่างชัดเจนสูงสุด (Mean = 3.48 , S.D. = 0.901) รองลงมาคือ มีการรักษาความสะอาดในส่วนของชายหาดและร้านอาหาร/ร้านค้า (Mean = 3.33 , S.D. = 0.982) และ มีการตรวจตราความเรียบร้อยและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว (Mean = 3.30 , S.D. = 0.997) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการขาย			
มีการทำสื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว	3.16	1.091	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ ลอยกระทง และสงกรานต์ เป็นต้น	3.61	1.010	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.73 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการเชิญชวนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ	3.14	1.074	ปานกลาง
ภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย	3.30	0.909	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.73 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (Mean = 3.30 , S.D. = 0.909) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก และ ปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ ลอยกระทง และสงกรานต์ เป็นต้นสูงที่สุด (Mean = 3.61 , S.D. = 1.010) รองลงมาคือ มีการทำสื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว (Mean = 3.16 , S.D. = 1.091) และ สมัยการเชิญชวนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ (Mean = 3.14 , S.D. = 1.074) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ทะเลและธรรมชาติโดยรอบมีความสวยงามเหมาะแก่การมาพักผ่อนหย่อนใจ	3.84	0.881	มาก
ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด และถูกสุขลักษณะอนามัย	3.53	0.9801	มาก
มีลานจอดรถเป็นสัดส่วน	3.40	1.050	ปานกลาง
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59	0.864	มาก

ผลจากตารางที่ 4.74 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.59 , S.D. = 0.864) เมื่อพิจารณาหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก และ ปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านทะเลและธรรมชาติโดยรอบมีความสวยงามเหมาะแก่การมาพักผ่อนหย่อนใจสูงที่สุด (Mean = 3.84 , S.D. = 0.881) รองลงมาคือ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด และถูกสุขลักษณะอนามัย (Mean = 3.53 , S.D. = 0.980) และ มีลานจอดรถเป็นสัดส่วน (Mean = 3.40 , S.D. = 1.050) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง”

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sample) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์จังหวัดระยอง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว และ แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5ระดับ โดยจำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดนวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ .745 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,5001-3,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองมากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากเพื่อน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก

ที่สุด (Mean = 3.81) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.59) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.37) ด้านบุคลากร (Mean = 3.36) ด้านราคา (Mean = 3.22) และ ด้าน ส่งเสริมการขาย (Mean = 3.30) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดแม่พิมพ์จังหวัดระยองมีระดับความคิดเห็นในข้อโรงแรมที่พักเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ มากที่สุด (Mean = 3.82) ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้ออาหารและเครื่องดื่ม มีความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป มากที่สุด (Mean = 3.39) ในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อพ่อค้า/แม่ค้ามีความสุขภาพในการให้บริการ มากที่สุด (Mean = 3.59) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อมีป้ายบอกทางตามเส้นทางสัญจรที่ชัดเจนมากที่สุด (Mean = 3.96) ในด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อมีการจัดสรรพื้นที่เป็นระบบระเบียบ แบ่งแยกอย่างชัดเจน มากที่สุด (Mean = 3.48) ในด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ ลอยกระทง และสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด (Mean = 3.61) และในด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อทะเลและธรรมชาติโดยรอบมีความสวยงามเหมาะแก่การมาพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด (Mean = 3.84)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวมต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านและด้านรวมต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่สถานภาพต่างกันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านและด้านรวมต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพาหนะแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านรวมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยจึงได้นำผลของการวิจัยมาอภิปรายผลเพื่อสรุป โดยนำเอาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง ดังต่อไปนี้

5.2.1 จากการวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 1,5001-3,000 บาท ซึ่งผลวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ ประภาศสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จ.ชลบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-50 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-25,000 บาท กล่าวได้ว่าหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง และหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกันในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังหาดทั้งสองแห่ง

5.2.2 จากการวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองมากกว่า 7 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์เป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมากับ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชฐ เพ็ญแสง (2546) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง” โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเข้าพักโรงแรมหรือบังกะโล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติที่สวยงาม

5.2.3 จากการวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหมายถึง ชายหาด ร้านค้าร้านอาหาร และบรรยากาศที่สวยงามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ ประภาสสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จ.ชลบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่หน้าหาดบางแสน โดยตรง ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps นั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้าน บุคลากรโดยรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก และ ในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยทั้ง 2 แห่งนี้ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง และหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างมาก ซึ่งหมายความว่า หาดทั้งสองแห่งมีธรรมชาติที่สวยงาม รวมถึงมีร้านค้าร้านอาหารที่หลากหลาย และที่พักมากมายไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

5.2.4 จากการวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีระดับ

ความคิดเห็นในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเพศชายมีระดับความคิดเห็นทั้งสองด้านนี้มากกว่าเพศหญิง ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือป้ายบอกทางตามเส้นทางการเดินทาง รวมไปถึงด้านกระบวนการจัดสรรพื้นที่ และการรักษาความสะอาดบริเวณโดยรอบ สรุปรายการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวม และทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยเฉพาะด้านบุคลากร ซึ่งหมายถึง ความสุภาพ และจิตบริการที่ดีของแม่ค้าพ่อค้าหรือพนักงานที่คอยให้บริการตามร้านอาหารหรือโรงแรมที่พัก สรุปรายการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ความหลากหลายของร้านค้าและร้านอาหาร โรงแรมที่พักที่เพียงพอ รวมไปถึงอากาศบริสุทธิ์และความสวยงามของชายหาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภาพ ประภาสสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จ.ชลบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่มีการสมรสและหย่าร้างมากกว่าช่วงอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี สรุปรายการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่มาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในด้านอื่นๆ เช่น เกษตรกร รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นโดยรวมและทุกๆด้านที่น้อยที่สุด เป็นกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา สรุปรายการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ยังมีระดับความคิดเห็นในด้านของผลิตภัณฑ์ และราคาร้านหมายถึง ความหลากหลายของร้านค้าร้านอาหาร โรงแรมที่พัก รวมไปถึงความเหมาะสมของราคาต่างๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงสามารถเข้าถึงการบริการ ร้านอาหาร หรือโรงแรมที่พักได้อย่างสะดวกสบาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดจะเป็นกลุ่มที่มามากกว่า 7 ครั้ง ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่มากกว่าย่อมมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกบริการที่ดี หรือจุดใดจุดหนึ่งของสถานที่ ที่มีความสวยงามมากกว่าจุดอื่น ด้วยประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ยิ่งมาบ่อยเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ทราบถึงแหล่งบริการ ร้านอาหาร หรือจุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาน้อยครั้งกว่า แต่ในด้านบุคลากรนั้น มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของร้านค้าร้านอาหาร โรงแรมที่พัก จิตบริการของเจ้าหน้าที่และพนักงาน รวมถึงป้ายบอกทางที่พบเจอได้ง่าย เดินทางสะดวก และอื่นๆ คล้ายๆ กัน และ นักท่องเที่ยวที่มาเพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด สรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในด้านราคา ซึ่งหมายถึงความเหมาะสมของราคาของอาหาร เครื่องดื่ม ค่าเช่าเก้าอี้ผ้าใบ รวมไปถึงเครื่องกิจกรรมทางน้ำต่างๆ เช่น บานาน่าโบ๊ท บริการเรือเร็ว เที่ยวชมเกาะต่างๆ หรือค่าน้ำคูปองการจ้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ด้วยงบประมาณที่ค่อนข้างน้อยในการใช้จ่ายต่อครั้ง ทำให้ความคิดเห็นในเรื่องของราคาต่างออกไปจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 501 – มากกว่า 4,000 บาท สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพาหนะแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพาหนะแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่วนประสมทางการตลาดที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อธิบายถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง อย่างเช่น มีป้ายบอกทางตามเส้นทางสัญญาณที่ชัดเจน สถานที่หาง่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีบริการการขนส่งสาธารณะที่คอยให้บริการ นับว่าได้มีความคิดเห็นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ซึ่งหมายความว่า สถานที่ที่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สะดวกสบายต่อการเดินทาง และยังมีระบบขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย และในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ ยังมีระดับความคิดเห็นในส่วนของการเดินทางมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นฐานอยู่บริเวณใกล้เคียง หรือเป็นคนในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ สรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้าไปสืบค้น หรือ แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาและเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มายังสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก และในทางกลับกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์นั้นมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณานั้นค่อนข้างน้อย และยังสามารถบอกได้ว่า นักท่องเที่ยวหรือประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบหาข้อมูลและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จากผลการวิจัยในเรื่องระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 1,5001-3,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการก็สามารถทำงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเช่น ห้องน้ำที่ควรจะทำให้มีมิติซิดและมีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งในด้านของโรงแรมที่พัก รวมไปถึงไฟส่องสว่างในยามค่ำคืน จากความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และควรมีเวรยามคอยตรวจตราความสงบเรียบร้อยตลอดทั้งคืน เนื่องด้วยในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่พักค้างแรมอยู่บริเวณโรงแรมที่พัก หรือนักท่องเที่ยวที่กางเต็นท์เพื่อชื่นชมบรรยากาศในยามค่ำคืน

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองมากกว่า 7 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์เป็นการ

เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมากับ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากเพื่อน ดังนั้น การพัฒนาและบูรณะแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน และมีความสวยงามอยู่เสมอก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความร่วมมือ ไม่ว่าจะเป็นการแยกขยะ การรักษาความสะอาด และทำให้ร้านค้าร้านอาหารหรือโรงแรมนั้น ถูกสุขลักษณะอนามัยอยู่เสมอ รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องคอยดูแล และทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางที่อยู่ในความรับผิดชอบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 7 ครั้ง ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ควรที่จะพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความพึงพอใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จึงอยากเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเพิ่มการให้บริการในส่วนของกิจกรรมทางน้ำต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความสุขสนานเมื่อได้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเรื่องของการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ มาก และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในข้อ โรงแรมที่พักเพียงพอต่อการเข้าใจบริการ รองลงมาคือความหลากหลายของร้านอาหาร McIntosh & Goeldler (1986 อ้างใน พลอยระพี ชลวนิช, 2555) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออก ท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสรรรพนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าโรงแรมที่พักนั้นมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวก็เล็งเห็นว่า หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง มีผู้ประกอบการเล็กใหญ่ที่เปิดให้บริการในส่วนของโรงแรมที่พักอย่างหลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ผู้ประกอบการในส่วนของโรงแรมที่พัก และรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการควบคุมดูแลมาตรฐานของโรงแรมและมาตรฐานของพนักงานให้มีคุณภาพ และพัฒนา ศักยภาพในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ รวมไปถึงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าใจบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของร้านอาหารก็เป็นส่วนสำคัญ และมีบทบาทเป็นอย่างมากในส่วนของโรงแรมแม่พิมพ์จังหวัดระยอง เพราะตลอดสองริมฝั่งถนนนั้นประกอบไปด้วยโรงแรมและร้านอาหารทะเลมากมาย รวมไปถึงชาวประมงที่ลากเรือขึ้นมาบนฝั่งจากการหาปลาสดๆใหม่ๆ เพื่อจำหน่ายแก่ร้านอาหาร หรือนักท่องเที่ยว ในบริเวณนั้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากลิ้มลองอาหารทะเลสดๆ ผู้วิจัยจึง

อยากจะเน้นย้ำความสำคัญในเรื่องของคุณภาพทั้งในด้านอาหารและการบริการ เนื่องจากที่กล่าวไปว่า หาดแม่พิมพ์มีร้านอาหารมากมาย เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น คุณภาพอาหารก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆได้ และยังเป็นการสร้างชื่อให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง ทั้งโดยรวม และรายข้อ ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางกาตลาดด้านราคา อันประกอบไปด้วย ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าสถานที่ เช่น เก้าอี้ผ้าใบ หรือโต๊ะที่นั่งสำหรับทานอาหาร ความเหมาะสมของราคาค่าเครื่องเล่นและอุปกรณ์ทางน้ำต่างๆ เช่น ราคาเช่าห่วงยาง เรือบานาน่าโบ๊ท เป็นต้น และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่าของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภณ์ท์กับราคา (Price) ผลิตภณ์ท์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภณ์ท์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภณ์ท์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ ถึงอย่างไรก็ตาม ในส่วนของราคาอาหารนั้นอาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง แต่ในส่วนของค่าเช่าเก้าอี้ผ้าใบ หรือค่าเครื่องเล่นและอุปกรณ์ทางน้ำต่างๆยังคงมีผู้ประกอบการบางรายเอาเปรียบผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปควบคุมดูแลผู้ประกอบการเหล่านี้ รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหารควรช่วยสอดส่องดูแล และให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

ด้านบุคลากร พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อ มีบุคลากรและพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ และข้อ การให้บริการของบุคลากรและพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง และค่าเฉลี่ยในด้านพ่อค้า/แม่ค้ามีความสุขในการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ มาก ในเรื่องของบุคลากรที่คอยให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ จากการสำรวจ ผู้วิจัยพบว่ามีจุดที่เป็นจุดประชาสัมพันธ์และหน่วยงานเฝ้าระวังน้อยกว่าที่ควร ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มบุคลากรจากทางภาครัฐ หรือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามาประจำจุดต่างๆให้ทั่วถึง ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำ และรับแจ้งปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว และยังเป็นแหล่งให้ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงการต่อยอดนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อ

กระจายรายได้ให้แก่ชุมชนในแรวกใกล้เคียงอีกด้วย ในส่วนของด้านพ่อค้า/แม่ค้ามีคุณภาพในการให้บริการ นั้น ผู้วิจัยอยากเสนอให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆยังคงรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการ และหมั่นพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างรอยยิ้มและความสุขแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ มาก ทั้งโดยรวม และ รายข้อ ได้แก่ สถานที่ที่หาง่าย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีป้ายบอกทางตามเส้นทางสัญจรที่ชัดเจน และ มีบริการขนส่งสาธารณะ ที่หลากหลายให้ใช้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น Collier & Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ซึ่ง หนึ่งใน 3 ข้อนั้นคือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่นระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจากค่าเฉลี่ยระบุว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อ ข้อคำถามในข้อ สถานที่ที่หาง่าย มีความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด มีป้ายบอกทางตามเส้นทางสัญจรชัดเจน และมีบริการขนส่งสาธารณะที่หลากหลายตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเยี่ยมชมธรรมชาติจากงานวิจัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดูแลควบคุมและตรวจตราความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกทาง รวมถึงแผนที่แนะนำเส้นทางจราจรในการเดินทาง และนอกจากนี้ การเพิ่มระบบขนส่งสาธารณะอย่างรถสองแถวโดยสารประจำทาง หรือมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านกระบวนการในด้านรวม อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง รวมไปถึงในข้อ มีการตรวจตราความเรียบร้อยและ ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว และ ข้อ มีการรักษาความสะอาดในส่วนของชายหาดและร้านอาหาร/ร้านค้า ก็มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง เช่นกัน แต่ในข้อ มีการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระบบระเบียบอย่างเช่นจัด นั้น มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ มาก แสดงให้เห็นว่า ในส่วนของการจัดการเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่โดยรวมนั้นยังคงมีค่าเฉลี่ยที่ไม่ถือว่าดีเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ทางผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่รับผิดชอบอื่นๆ ช่วยกันดูแลความสะอาด และเพิ่มบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่พนักงานในการช่วยกันสอดส่องดูแล

และสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัย รวมไปถึงความรับผิดชอบและจิตสำนึกของผู้ประกอบการในการจัดการกับขยะหรือการระบายน้ำเสียต่างๆ ให้อยู่ในระบบและไม่สร้างความเดือดร้อนหรือทำลายทัศนียภาพที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ในทางกลับกัน ค่าเฉลี่ยในข้อ การจัดสรรพื้นที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการจัดการของหน่วยงานต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยอยากเสนอให้หน่วยงานต่างๆ และผู้ประกอบการร่วมมือกันในการจัดการและการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง และในรายข้อ ได้แก่ การทำสื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว และการทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง เช่นกัน จากค่าเฉลี่ยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือ รวมไปถึงภาครัฐ ยังไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือนิตยสารต่างๆ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เท่าที่ควร แต่ในทางกลับกัน ระดับค่าเฉลี่ยในข้อ มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันลอยกระทง วันสงกรานต์ เป็นต้น อยู่ในเกณฑ์ มาก แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมเหล่านี้ยังคงสร้างความประทับใจ และเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมเหล่านี้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยอยากเสนอว่า ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะเนื่องจากปัจจุบัน มีเพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นเท่านั้นที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงผู้สูงอายุอีกด้วย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ หรือการท่องเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ตนั้น ถือเป็นช่องทางในการรับรู้ และ กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะพัฒนาและเพิ่มช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองมากยิ่งขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มผลประกอบการ และสร้างชื่อเสียงให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ มาก และค่าเฉลี่ยในรายข้อ ได้แก่ ทะเลและธรรมชาติโดยรอบมีความสวยงามเหมาะสมแก่การมาพักผ่อนหย่อนใจ และข้อ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด และถูกสุขลักษณะอนามัย อยู่ในเกณฑ์ มาก เช่นกัน แต่ในข้อ มีลานจอดรถเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดสรรลานจอดรถหรือบริเวณที่จอดรถชั่วคราวประจำจุดต่างๆยังคงไม่พื้นที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อ้างอิงจากตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางโดยนักท่องเที่ยวจากการสำรวจทั้งหมด 400 คน มีจำนวนถึง 354 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งหมายความว่า การ

จัดสรรพื้นที่ส่วนกลาง หรือพื้นที่ส่วนบุคคล ที่เป็นพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้อง ให้ความตระหนักถึง และจัดสรรพื้นที่ลานจอดรถเพื่อตอบสนองความต้องการการให้บริการให้มีคุณภาพและเพียงพอต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยองมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

5.4.1 ควรทำการวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลในเชิงลึก ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหาร และผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูด และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง เพื่อเปรียบเทียบกับหาดอื่นๆที่อยู่บริเวณใกล้เคียง และนำผลวิจัยไปพัฒนาในส่วนต่างๆให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษางานวิจัยเรื่องระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง และใช้เป็นตัวอย่างในการทำการศึกษาค้นคว้าหรือทำการวิจัยสถานที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559ก). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559ข). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/>.
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *เกี่ยวกับ ระยอง*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/>.
- ความหมายของการท่องเที่ยว. (2545). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมะ สตะเวทนิ. (2546). *แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร*. สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the-project&Itemid=72%20%20.
- แผนที่ประเทศไทย. (2556). สืบค้นจาก www.google.co.th/maps, 2556.
- พิเชฐ เพ็ญแสง. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทิกา หิริญเทศ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี*. รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ลีชล กุลอำภา และ ดวงธิดา นันทาภิรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในท์มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนครรถไฟศรีนครินทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง. (2559). *จังหวัดระยอง*. สืบค้นจาก <http://rayong.mots.go.th/>.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2560). *จังหวัดระยอง*. สืบค้นจาก www.onep.go.th.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.
- Armstrong, M. (1991). *A Handbook of Personnel Management Practice*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/103841119303100214>.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001), *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Torrance, E.P. (1962). *Guiding creative talent*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G., & Anuk, L.L. (1991). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยว หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทาง

มาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อ
ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้
นี้ด้วย

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รายละเอียดแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่คิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1). ชาย

2). หญิง

2. อายุ

1). ต่ำกว่าหรือ 20 ปี

2). 21-30 ปี

3). 31-40 ปี

4). 41-50 ปี

4). 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1). โสด

2). สมรส

3). หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1). นักเรียน/นักศึกษา

2). ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3). ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4). พนักงานบริษัทเอกชน

5). อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1). น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2). 15,001-30,000 บาท
 3). 30,001-45,000 บาท 4). 45,001-60,000 บาท
 5). 60,001 บาท หรือมากกว่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัด

ระยอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่คิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

6. จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

- 1). ครั้งแรก 2). 2-3 ครั้ง 3). 4-5 ครั้ง
 4). 6-7 ครั้ง 5). มากกว่า 7 ครั้ง

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

- 1). พักผ่อนหย่อนใจ 2). รับประทานอาหาร 3). ตั้งแคมป์/พักผ่อน
 4). ชื่นชมธรรมชาติ 5). อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- 1). คนเดียว 2). ครอบครัว 3). เพื่อน 4). คู่รัก / คู่สามีภรรยา

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

- 1). ต่ำกว่า 500 บาท 2). 501-1,000 บาท 3). 1,001-2,000 บาท
 4). 2,001-3,000 บาท 5). 3,001-4,000 บาท 6). มากกว่า 4,000 บาท

10. พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

- 1). รถยนต์ส่วนบุคคล 2). รถมอเตอร์ไซด์ 3). รถแท็กซี่
 4). รถโดยสารประจำทาง 6). อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านรู้จักหาดแม่พิมพ์จากช่องทางใด

- 1). อินเทอร์เน็ต 2). ป้ายโฆษณา 3). โทรทัศน์
 4). วิทยู 5). เพื่อน 6). อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
หาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อให้คะแนนหาดแม่พิมพ์จังหวัดระยองว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใด ตั้งแต่ 5-1 โดยเรียงจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11.ด้านสินค้า					
11.1) ความหลากหลายของร้านค้า /ร้านอาหาร					
11.2) โรงแรมที่พักเพียงพอต่อ การเข้าใช้บริการ					
11.3) มีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกทำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง และตั้งแคมป์ เป็น ต้น					
11.4) สภาพของชายหาดมีความสวยงาม และมีอากาศที่บริสุทธิ์					
12.ด้านราคา					
12.1) อาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่า ต่อราคาที่จ่ายไป					
12.2) ความเหมาะสมของราคาค่าเช่า สถานที่ เช่น เก้าอี้ผ้าใบ หรือโต๊ะที่นั่ง สำหรับทานอาหาร					
12.3) ความเหมาะสมของราคาค่าเครื่อง เล่นและอุปกรณ์ทางน้ำต่างๆ เช่น ราคา ค่าเช่าห่วงยาง เรือบานาน่าโบ๊ท เป็นต้น					
13.ด้านบุคลากร					
13.1) พ่อค้า/แม่ค้ามีความสุภาพในการ ให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13.2) มีบุคลากรและพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่					
13.3) การให้บริการของบุคลากรและพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
14.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14.1) สถานที่หาง่าย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
14.2) มีป้ายบอกทางตามเส้นทางสัญจรที่ชัดเจน					
14.3) มีบริการขนส่งสาธารณะ ที่หลากหลายให้ใช้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น					
15.ด้านกระบวนการ					
15.1) มีการจัดสรรพื้นที่เป็นระบบระเบียบ แบ่งแยกอย่างชัดเจน					
15.2) มีการตรวจตราความเรียบร้อยและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว					
15.3) มีการรักษาความสะอาดในส่วนของชายหาดและร้านอาหาร/ร้านค้า					
16.ด้านการส่งเสริมการขาย					
16.1) มีการทำสื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว					
16.2) มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ ลอยกระทง และสงกรานต์ เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16.3) มีการเชิญชวนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ					
17.ด้านลักษณะทางกายภาพ					
17.1) ทะเลและธรรมชาติโดยรอบมีความ สวยงามเหมาะแก่การมาพักผ่อนหย่อนใจ					
17.2) ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความ สะอาด และถูกสุขลักษณะอนามัย					
17.3) มีลานจอดรถเป็นสัดส่วน และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ สกุล**

จักรกฤษณ์ ธนอมจิตร

E=email

jakkrite.thanomjit@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะ
มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพปี
การศึกษา 2559

มัธยมปลาย โรงเรียนวัดป่าประดู่ จังหวัดระยอง ปีการศึกษา 2555

มัธยมต้น โรงเรียนวัดป่าประดู่ จังหวัดระยอง ปีการศึกษา 2552



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 189/2

ซอย [REDACTED] ถนน [REDACTED] ตำบล/แขวง ราชพฤกษ์

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 21190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590500380

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ระดับความคิดเห็นต่อสังคม ประชาคมทางการตลาด ของนักศึกษาที่ชื่อ
ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ขาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา ไชริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วพรรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร