

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ  
ในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว  
ดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม

รัมภาภัค ฤกษ์วีระวัฒนา<sup>1</sup> และอลิสา ฤทธิชัยฤกษ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยว 400 คนในแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) การทดสอบการแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Sheffe ผลการวิจัยได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 224 คน ร้อยละ 56 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี 172 คน ร้อยละ 43 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 277 คน ร้อยละ 69.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 รายได้ต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 172 คน ร้อยละ 43 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .012 โดยพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างในด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .004 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .005 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับ

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โทรศัพท์ 08-8963-6916 อีเมล : sirittt@yahoo.com

<sup>2</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โทรศัพท์ 08-6414-1696 อีเมล : q\_brownie@yahoo.com

นัยสำคัญทางสถิติ .05 และอาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .007 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

**คำสำคัญ :** 1. ความพึงพอใจ 2. ส่วนผสมทางการตลาด 3. ดอนหอยหลอด

## Studying personal factors' satisfactions toward the marketing mix of Don Hoi Lot in SamutSongkhram

Rumpapak Luekveerawattana<sup>3</sup> and Alisa Ritthichairoek<sup>4</sup>

### Abstract

This research work aims to compare the personal factors of the tourists with the satisfactions toward the marketing mix at Don Hoi Lot in Samut Songkhram. The research tools were set of questionnaires which were divided into two parts: 1) demographic information of the respondents and 2) the satisfaction of the tourists in terms of product, price, place, promotion, and overall satisfaction. The samples included 400 tourists at Don Hoi Lot in Samut Songkhram. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and pairwise comparison by Sheffe's method. The following are the results of the study. Most of the tourists were female, 224 in number (56%). The 172 number of them (43%) were aged between 20 and 30. The 277 number of the tourists (69.3%) had an educational level below a bachelor degree, and 138 of them (34.5%) were students. In addition, 172 of them (43%) earned 8,000-15,000 Baht income per month. The overall satisfaction towards the product, price, place, and promotion was in the medium level. According to the hypothesis test, it was found that sex of the tourists affected the overall satisfaction towards the attraction without .05 significance, and age of the tourists affected the overall satisfaction towards the attraction with .012 significance. Considering each aspect, it was found that the satisfaction towards the place differed at .004 significance, and the satisfaction towards the promotion differed at .005 significance. In addition, education level of the tourists affected the satisfaction level at .05 significance, and occupation

---

<sup>3</sup> Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand. Tel. 08-8963-6916  
Email address: sirittt@yahoo.com

<sup>4</sup> Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand. Tel. 08-6414-1696  
Email address: q\_brownie@yahoo.com

of the tourists affected the satisfaction level at .000 significance. Considering each aspect, it was found that the product contributed .000 significance, the price contributed .000 significance, the place contributed .001 significance, and the promotion contributed .000 significance. Income of the tourists affected the satisfaction level at .000 significance. Considering each aspect, it was found that the product contributed .000 significance, the price contributed .000 significance, the place contributed .007 significance, and promotion contributed .000 significance.

**Keywords:** 1. Satisfaction 2. Marketing Mix 3. Don Hoi Lot

## บทนำ

ดอนหอยหลอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมชมตลอดเวลาโดยเฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีมากกว่าวันธรรมดา สาเหตุที่ดอนหอยหลอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงครามเนื่องจากดอนหอยหลอดมีหอยหลอดชุกชุมมาก และมีทัศนียภาพที่สวยงามมีเอกลักษณ์ ยามปกติเวลาน้ำขึ้นน้ำทะเลจะท่วมดอนจะจมหายไปใต้น้ำ ไม่มีร่องรอยของดอนหอยหลอดอยู่เลย แต่พอน้ำลงจะปรากฏพื้นที่ดอนหอยหลอดค่อยๆ โผล่ขึ้นทีละน้อย นอกจากนี้ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์บริเวณริมชายทะเลติดกับดอนหอยที่หมู่ 4 บ้านฉู่ฉี่ ตำบลบางจะเกร็ง ก็เป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งสร้างไว้เพื่อสักการะบูชาของประชาชน ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เป็นสถานที่แสดงความศรัทธาและเคารพของประชาชนในจังหวัด เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจโดยเฉพาะผู้ประกอบอาชีพประมงตามแนวชายฝั่งทะเล เพื่อให้ประกอบอาชีพประมงได้ราบรื่นและปลอดภัยเมื่อยามออกทะเล บริเวณดอนหอยหลอดจะมีร้านอาหารจำหน่ายอาหารทะเลและร้านค้าริมทางเดินที่จำหน่ายอาหารทะเลทั้งหมด และแห่งเป็นจำนวนมาก ดังนั้นดอนหอยหลอดจึงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ชอบซื้ออาหารทะเลสดและแห้งไปบริโภค ที่บ้านหรือซื้อเป็นของฝาก หรือนั่งรับประทานที่ร้านอาหารเพื่อชมบรรยากาศของดอนหอยหลอดพร้อมทั้งยังได้แสดงความเคารพและศรัทธาศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ กล่าวกันว่าสถานที่แห่งนี้เป็นแหล่งที่มีหอยหลอดชุกชุมมากที่สุดแห่งเดียวในประเทศไทย แต่เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากจึงมีการจับหอยหลอดมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวบริโภคจนทำให้หอยหลอดเจริญเติบโตไม่ทันความต้องการของนักท่องเที่ยวจะสังเกตได้จากขนาดตัวของหอยหลอดที่เล็กลง ประกอบกับการจับหอยหลอดที่ผิดวิธี คือ ropyun ขาว หรือ ราวโซดาไฟ จึงทำให้หอยตัวเล็กตัวน้อยต้องออกมาบนพื้นดิน เนื่องจากต้องการจับหอยหลอดจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์ นายตรีทศ วิลัยเลิศ สารวัตรกำนันตำบลบางจะเกร็ง กล่าวว่า ร้านอาหารบางร้านต้องนำหอยหลอดจากทางภาคใต้เพื่อมาปรุงอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทดแทนหอยหลอดที่โตไม่ทัน จะสังเกตจากขนาดของหอยหลอดที่ใหญ่กว่าจะมาจากทางภาคใต้และปัญหาของคุณภาพ และรสชาติของอาหารทะเล ของร้านค้าที่นำมาจำหน่ายที่ยังไม่ได้มาตรฐานนัก จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ดอนหอยหลอด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม

### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

### ทบทวนวรรณกรรม

Alastair M. Morrison (1996, p. 4) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการจัดการที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่องตั้งแต่การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า โดยที่องค์กรต้องบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย ทั้งนี้ต้องอาศัยความพยายามของบุคลากรในองค์การทุกคนในการขับเคลื่อน ส่วน Victor T.C. Middleton (1994, p. 11) นิยามว่า การตลาดการท่องเที่ยวคือการศึกษารูปสงค์ (ความต้องการของนักท่องเที่ยว) และอุปทาน (การจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) แล้วทำให้อุปสงค์สมดุลกับอุปทานโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการปรับสมดุล สำหรับคนส่วนมากการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แต่ความจริงแล้วการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากคำนิยามการตลาดที่แสดงไว้ข้างต้น เหตุที่คนส่วนใหญ่คิดเช่นนั้นเป็นเพราะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดกว่าองค์ประกอบอื่น นักการตลาดสมัยเก่า

คิดว่ากิจกรรมที่ผลิตสินค้าคุณภาพดีก็จะประสบความสำเร็จได้ โดยลูกค้าจะเป็นฝ่ายมาเลือกซื้อสินค้ายังแหล่งผลิตเอง รูปแบบของสินค้า และกรรมวิธีการผลิตจึงเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ในปัจจุบันความคิดนี้ได้เปลี่ยนไป สักฟังกินค้ามีคุณภาพดียังไม่พอ กิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ต้องคำนึงความจำเป็นและความพึงพอใจ (needs and preference) ของลูกค้า ต้องรู้จักวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัย ถูกหลักการต้องคำนึงถึงวิธีการจัดจำหน่าย การจัดกระจายสินค้าให้ตรงกับแหล่งที่มีความต้องการ ต้องจัดการความเสี่ยงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นรูปแบบการตลาดแนวใหม่ที่ต้องอาศัยการวางแผน และการบริหารที่ถูกต้อง จึงจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั่นคือ กิจกรรมการตลาดจะต้องประสานงานระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายตลาดเข้าด้วยกันกับระบบตลาดรวม โดยมุ่งหมายที่จะตอบสนองผู้บริโภคให้ดีที่สุดเป็นหลักใหญ่ (Panpimol Kankanok, 1992, p. 5)

การบริหารการตลาดในเชิงกลยุทธ์ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย Product Price Place และ Promotion (Kotler, 1998, p. 7)

### 1. ผลิตภัณฑ์ Product

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่เราเรียกว่าตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งก็คือบริการนั่นเอง ในอุดมคติแล้วผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการออกแบบ/ผลิตรายออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด หรืออีกนัยหนึ่งคือสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เพียงใด

### 2. ราคา Price

ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่เหมาะสมจะต้องเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ เห็นคุณค่า สามารถขายออกขายและทำกำไรแก่ธุรกิจได้ ถ้าลูกค้าเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง ผู้ขายอาจตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ แต่ถ้าลูกค้าซื้อเพราะราคาถูก ผู้ขายก็ต้องตั้งราคาต่ำเพื่อจูงใจ

### 3. สถานที่จัดจำหน่าย Place

การจัดจำหน่ายเป็นการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งที่เป็นช่องทางตรง คือการขายตรงให้ผู้บริโภคโดยตรง และช่องทางอ้อมคือขายผ่านคนกลาง อันได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจใช้ทั้ง 2 ช่องทางควบคู่กันไปก็ได้

### 4. การส่งเสริมการขาย Promotion

การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารหรือเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ตลอดจนเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งทำได้โดยการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง การโฆษณา  
กลางแจ้ง การโฆษณาแบบบอกกันปากต่อปาก การจูงใจ การแจ้งข่าวสาร การส่งเสริม  
การขาย

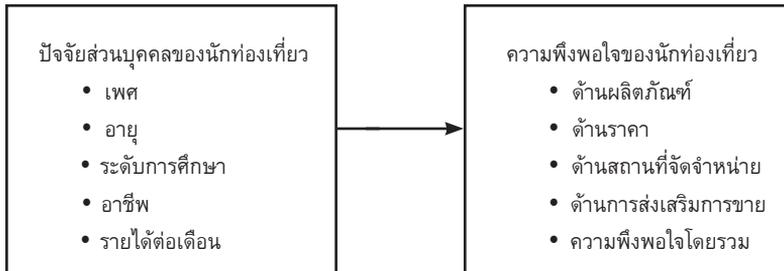
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Arunporn Athimatmaitri and group (2013, pp. 185-195) ได้ทำการ  
ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำ  
คลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้  
ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า  
ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารตลาดน้ำคลองแหโดย  
ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่มี เพศ วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน  
มีความพึงพอใจ ต่อการบริหารตลาดน้ำคลองแหแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ  
ต่อการบริหารของตลาดน้ำ คลองแหในประเด็นสถานที่จอดรถ การบริการ  
ของพ่อค้าแม่ค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่  
คณะกรรมการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ  
จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ทำวิจัยหัวข้อความพึงพอใจในการใช้บริการเทคโนโลยี  
สารสนเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ  
จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ค่าความถี่ และทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ความพึงพอใจในการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ด้าน โดยใช้ค่า t-test และ F-test  
ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาในด้านระบบการให้บริการ ขั้นตอนการ  
ใช้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และนักศึกษาที่มีเพศ  
ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันทุกด้าน  
นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง  
กันทุกด้าน (Ramkhamhang University Acedemic Service Center in Honor of His  
Majesty of King, 2011, abstract)

## กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาดอนหอยหลอดสมุทรสงคราม

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวม



## วิธีดำเนินการวิจัย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมดอนหอยหลอด ตำบลบางจะเกร็ง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Taro Yamane) (Samuemeun Lohakit, 2005) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมดอนหอยหลอด ตำบลบางจะเกร็ง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่มีการเก็บสถิติอย่างเป็นทางการ แต่จากการสัมภาษณ์นางอำไพ บันทอง เจ้าหน้าที่มูลนิธิศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์โดยเฉลี่ยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,000 คนต่อวัน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่งถามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่สองถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

2. การหาค่า t-test และ F-test และ การทดสอบการแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Sheffe เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามตามสมมติฐาน โดยกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เปรียบเทียบระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
<i>เพศ</i>		
ชาย	176	44
หญิง	224	56
<i>อายุ</i>		
น้อยกว่า 20 ปี	90	22.5
20-30 ปี	172	43
31-40 ปี	87	21.8
มากกว่า 40 ปี	51	12.7
<i>ระดับการศึกษา</i>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	277	69.3
ปริญญาตรี	120	30
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.7
<i>อาชีพ</i>		
นักเรียน/นักศึกษา	138	34.5
ข้าราชการ	73	18.3
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	113	28.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	22	5.5
<i>รายได้ต่อเดือน</i>		
น้อยกว่า 8,000 บาท	69	17.3
8,001-15,000 บาท	172	43
15,001-25,000 บาท	101	25.3
25,001-40,000 บาท	49	12.3
มากกว่า 40,000 บาท	9	2.1

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 224 คน ร้อยละ 56 เป็นเพศชาย 176 คน ร้อยละ 44 ด้านอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี 172 คน ร้อยละ 43 ลำดับต่อมาอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 22.5 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.7 ด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 277 คน ร้อยละ 69.3 ปริญญาตรี 120 คน ร้อยละ 30 และสูงกว่าปริญญาตรี 3 คน ร้อยละ 0.7 ด้านอาชีพนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง 113 คน ร้อยละ 28.2 เป็นข้าราชการ 73 คน ร้อยละ 18.3 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 54 คน ร้อยละ 13.5 เป็นเจ้าของกิจการ/อื่นๆ จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 ด้านรายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รายได้ 8,001-15,000 บาท จำนวน 172 คน ร้อยละ 43 รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 รายได้น้อยกว่า 8,000 บาท จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.3 รายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.3 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.1

#### ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายด้าน

ปัจจัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.35	.62	ปานกลาง
ด้านราคา	400	3.35	.67	ปานกลาง
ด้านสถานที่	400	3.31	.58	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	3.27	.65	ปานกลาง
ความพึงพอใจรวม	400	3.32	.58	ปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจรวม อยู่ในระดับปานกลาง

#### สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจ

	ชาย		หญิง		t/F	p-value
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	176	3.4489	224	3.4107	.453	.651
ด้านราคา	176	3.4261	224	3.4821	-.596	.552

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจ (ต่อ)

	ชาย		หญิง		t/F	p-value
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ด้านสถานที่	176	3.3182	224	3.2902	.359	.720
ด้านการส่งเสริมการตลาด	176	3.3977	224	3.2991	1.065	.287
ความพึงพอใจรวม	176	3.4261	224	3.3616	.791	.429

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่ทำให้ความพึงพอใจที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 2** อายุที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจ

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t/F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 ปี	90	3.5444	2.531	.057
	20-30 ปี	172	3.2965		
	31-40 ปี	87	3.5172		
	มากกว่า 40 ปี	51	3.5098		
	รวม	400	3.4275		
ด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	90	3.5889	2.119	.097
	20-30 ปี	172	3.3314		
	31-40 ปี	87	3.5747		
	มากกว่า 40 ปี	51	3.4510		
	รวม	400	3.4575		
ด้านสถานที่	น้อยกว่า 20 ปี	90	3.3778	4.446	.004
	20-30 ปี	172	3.1453		
	31-40 ปี	87	3.4368		
	มากกว่า 40 ปี	51	3.4706		
	รวม	400	3.3025		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	90	3.5222	4.322	.005
	20-30 ปี	172	3.1686		
	31-40 ปี	87	3.3793		
	มากกว่า 40 ปี	51	3.5490		
	รวม	400	3.3425		

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจ (ต่อ)

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t/F	p-value
ความพึงพอใจรวม	น้อยกว่า 20 ปี	90	3.5333	3.678	.012
	20-30 ปี	172	3.2384		
	31-40 ปี	87	3.4943		
	มากกว่า 40 ปี	51	3.4706		
	รวม	400	3.3900		

จากตารางแสดงให้เห็นว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจในภาพรวมที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .012 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .004 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .005

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน**ตารางที่ 5** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t/F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 ปี	277	3.4079	3.442	.033
	31-40 ปี	120	3.4417		
	มากกว่า 40 ปี	3	4.6667		
	รวม	400	3.4275		
ด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	277	3.4729	.711	.492
	31-40 ปี	120	3.4083		
	มากกว่า 40 ปี	3	4.0000		
	รวม	400	3.4575		
ด้านสถานที่	น้อยกว่า 20 ปี	277	3.2888	2.738	.066
	31-40 ปี	120	3.3083		
	มากกว่า 40 ปี	3	4.3333		
	รวม	400	3.3025		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	277	3.3357	3.265	.039
	31-40 ปี	120	3.3250		
	มากกว่า 40 ปี	3	4.6667		
	รวม	400	3.3425		

**ตารางที่ 5** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ (ต่อ)

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t/F	p-value
ความพึงพอใจรวม	น้อยกว่า 20 ปี	277	3.3755	2.105	.123
	31-40 ปี	120	3.4000		
	มากกว่า 40 ปี	3	4.3333		
	รวม	400	3.3900		

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่ทำให้ความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .033 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .039

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน**ตารางที่ 6** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t/F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	138	3.6522	6.880	.000
	ข้าราชการ	73	3.5479		
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	113	3.2920		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.1296		
	เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	22	3.0455		
	รวม	400	3.4275		
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	138	3.6957	6.289	.000
	ข้าราชการ	73	3.5479		
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	113	3.3540		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.0185		
	เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	22	3.2727		
	รวม	400	3.4575		
ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	138	3.4638	5.031	.001
	ข้าราชการ	73	3.4384		
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	113	3.1947		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.0556		
	เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	22	3.0000		
	รวม	400	3.3025		

**ตารางที่ 6** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ (ต่อ)

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t/F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	138	3.5942	6.209	.000
	ข้าราชการ	73	3.4384		
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	113	3.1593		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.1111		
	เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	22	2.9545		
	รวม	400	3.3425		
ความพึงพอใจรวม	นักเรียน/นักศึกษา	138	3.6014	6.366	.000
	ข้าราชการ	73	3.4932		
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	113	3.2743		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.0741		
	เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	22	3.0909		
	รวม	400	3.3900		

จากตารางแสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านราคามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

**สมมติฐานที่ 5** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน**ตารางที่ 7** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t/F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 8,000 บาท	69	3.6667	5.832	.000
	8,001-15,000 บาท	172	3.3256		
	15,001-25,000 บาท	101	3.3663		
	25,001-40,000 บาท	49	3.3878		
	40,001-60,000 บาท	9	4.4444		
	รวม	400	3.4275		
ด้านราคา	น้อยกว่า 8,000 บาท	69	3.7971	5.412	.000
	8,001-15,000 บาท	172	3.3488		
	15,001-25,000 บาท	101	3.3564		

**ตารางที่ 7** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ (ต่อ)

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t/F	p-value
ด้านราคา	25,001-40,000 บาท	49	3.4082		
	40,001-60,000 บาท	9	4.3333		
	รวม	400	3.4575		
ด้านสถานที่	น้อยกว่า 8,000 บาท	69	3.4348	3.551	.007
	8,001-15,000 บาท	172	3.2209		
	15,001-25,000 บาท	101	3.2871		
	25,001-40,000 บาท	49	3.2857		
	40,001-60,000 บาท	9	4.1111		
	รวม	400	3.3025		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 8,000 บาท	69	3.6377	6.488	.000
	8,001-15,000 บาท	172	3.2151		
	15,001-25,000 บาท	101	3.2772		
	25,001-40,000 บาท	49	3.3061		
	40,001-60,000 บาท	9	4.4444		
	รวม	400	3.3425		
ความพึงพอใจรวม	น้อยกว่า 8,000 บาท	69	3.6232	5.474	.000
	8,001-15,000 บาท	172	3.3023		
	15,001-25,000 บาท	101	3.3366		
	25,001-40,000 บาท	49	3.3061		
	40,001-60,000 บาท	9	4.3333		
	รวม	400	3.3900		

จากตารางแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .007 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 224 คน ร้อยละ 56 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี 172 คน ร้อยละ 43 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 277 คน ร้อยละ 69.3 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 รายได้ต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 172 คน ร้อยละ 43 ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันคือ อายุ อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว ยังให้ข้อเสนอแนะว่าควรจัดระเบียบภูมิทัศน์ให้นักท่องเที่ยวเห็นธรรมชาติอย่างแท้จริงโดยเฉพาะฟุตบอลข้างทางเดินเท้าควรเปิดโล่งเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินชมบรรยากาศและธรรมชาติรอบๆ บริเวณตอนหอยหลอด ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งร้านค้า จนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินไม่สะดวก นอกจากนี้ทางเดินยังพบว่ามี ความสกปรกต้องการความสะอาดมากกว่านี้ สถานที่จอดรถน้อยและร้อน ถนนแคบ ร้านค้าแออัดกันเกินไป ขาดความหลากหลายของอาหาร

## References

- Athimatmaitri, A. et al. (2013). **A comparison of tourism service satisfaction of Hae Floating Market Had Yai Songkla** (เปรียบเทียบความพึงพอใจการบริการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอนาทใหญ่ จังหวัดสงขลา). 4<sup>th</sup> Had Yai Conference, 185-195.
- Middleton, V. T. (1994). **Marketing for travel and tourism**. Oxford: Heinemann.
- Morrison, A. M. (1996). **Hospitality and travel marketing**. London: Prentice Hall.
- Kankanok, P. (1994). **Marketing management (การบริหารการตลาด)**. Bangkok: Ramkumhang University Publisher.
- Kotler, P. (1998). **Marketing for hospitality and tourism**. New Jersey: Prentice Hall.
- Research Institutue Committee of Ramkamhang University. (2011). **Students's satisfaction towards the usage of information technology service of Ramkamhang University, acedemic center in hornor of His Mejestry of the King** (ความพึงพอใจในการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ). Nakornsrihammaraj: Ramkhamhang University Acedemic Service Center in Hornor of His Majesty of King.
- Lohakit, S. (2005). **Smoking attitude of Chiang Mai University and Meajo University freshmen data analysis** (ทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยแม่โจ้โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่ม). Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Puntong, A. (2015, December 15) **Krom Luang Chumphon Khet Udomsak Foundation's staff**. [Interview].