




โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ  
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559  
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts  
OF RMUTL

 THE 2<sup>ND</sup> CONFERENCE  
Business Administration and Liberal Arts  
OF RMUTL  
2016



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๙๖๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ  
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้ง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

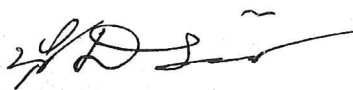
- |                                 |                 |                                    |
|---------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| ๑. ศาสตราจารย์มนัส              | สุวรรณ          | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่               |
| ๒. รองศาสตราจารย์สมเดช          | มุงเมือง        | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย          |
| ๓. รองศาสตราจารย์ป้าจรรย์       | ผลประเสริฐ      | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร         |
| ๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ           | ศรีวิชัยลำพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่               |
| ๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร        | วรรณฤมล         | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่               |
| ๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร        | บุญมาก          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                  |
| ๗. รองศาสตราจารย์อารีย์         | เชื้อเมืองพาน   | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                  |
| ๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์       | จินตะณี         | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| ๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา         | ดุษย์คัมภีร์    | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย              |
| ๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย        | ตัมภ์จิตานนท์   | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์  | ท้วมรุ่งโรจน์   | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ               |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารณ  | วิงวอน          | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง             |
| ๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์ | สมยานะ          | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่         |
| ๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว   | จินดาเทวิน      | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์         |
| ๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์  | เรืองวิทยากรณ์  | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์         |
| ๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา   | มณีพันธ์        | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา        |
| ๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์   | อินตะขัน        | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง             |
| ๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอนิดา    | รัชเวทย์        | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่         |
| ๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล  | อินทรผดุง       | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร            |
| ๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัดพงศ์   | อวิโรธนานนท์    | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                  |
| ๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ     | สัมฤทธิ์สกุล    | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                  |
| ๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส     | หมู่เย็น        | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                  |
| ๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ    | พันธุ์แพ        | มหาวิทยาลัยพายัพ                   |
| ๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา   | เดชเถกิง        | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                  |
| ๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวรรณ | บุญอนนท์        | มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร               |
| ๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี      | ปานขาง          | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่         |
| ๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร   | อาการักษ์       | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย          |
| ๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา     | ยีนยง           | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย          |
| ๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร      | บุคสีทา         | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร         |

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูทธ...

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนนท์	พงศวิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปิ่นตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวรุติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพัสรี	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจวีร์	วิชิตรนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรณิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีรวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสวนน้ำ  
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Marketing communication effect to tourism Behavior the Marine Sport  
Complex in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan

ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์\*, ณัชชา บุญมาเลิศ และ วงศพัทธ์ งานเพียรเลิศ

Thirawat Chantuk\*, Natcha Boonmalert and Wongsaphat Nganpianlert

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Marketing Management Faculty of Management Science Silpakorn University

\*Corresponding author E-mail: Ng.bonaz@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสวนน้ำ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คนสุ่มแบบตามสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์(Chi-Square Test) ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส และปัจจัยด้านการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงและตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ประเภทเครื่องเล่น กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี(ปวส.) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำ ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำสำคัญ : ความคิดเห็น , การรับรู้ , การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## Abstract

Marketing communication what effects to the travelling behavior of the Marine Sport Complex in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan. The representative sample what was used in this research is 400 tourists who was random selection as the convenience which use the questionnaire as the tool to collect the data. The statistics what was used in the research is the descriptive statistics which use the percentage, the Average and standard deviation and hypothesis testing which uses the Chi-Square Test, Independent Variables which is the demographic that composed of gender, age, education, occupation, monthly income and marital status along with the factor of the communication which consist of the Advertising, Sales Promotion, Point of Purchase, Public Relation, Digital Marketing, Sponsorship and Event, and the Dependent Variables what is the type of the machine, the activities in the sights and the nearby attractions.

The research found that most of the respondents were female who is lower or equal 24 years old which the most of the most of the respondents are single and they are the diploma graduates, they are the private company employees who monthly earns 10,001 – 20,000 Thai Baht what was also found the factors of communications which consist of the advertising, the promotion, the advertising at point of sale, the public relations the digital marketing, the marketing promotion what uses the reference person and the complacency which effects the travelling behavior of the Marine Sport Complex in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan.

**Keywords :** The Reviews, The Recognition, The Integrated Marketing Communication

## บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการกลยุทธ์การตลาดใดๆมาใช้ การแบ่งส่วนการตลาดต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก็จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากในยุคปัจจุบัน กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็น

กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (นรภฤต วันตะเมตต์, 2555)

รูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีต่างที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และด้วยความเปลี่ยนแปลงจึงส่งผลให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาดต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด จนทำให้พัฒนาเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) (สราวุธ อนันตชาติ, 2550)

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจะแจ้งข้อมูลข่าวสาร และจงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น การที่จุดมุ่งหมายจะสมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวังนอกจากจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร (ดารา ที่ปะปาล, 2553)

บทบาทแสดงความสำคัญของสวนน้ำและผู้ประกอบการจะใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อประโยชน์ให้เกิดการท่องเที่ยวและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและพบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนแรกของปี.ศ. 2558 มีชาวต่างชาติมาเยือนประเทศไทยแล้ว 7.8 ล้านคน โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชายตัวร้อยละ 23 จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นหลัก (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งปัจจุบันมีสวนน้ำในอำเภอหัวหินอยู่ 2 แห่งคือวานานาวาและแบล็คมาแทน

จากปรากฏการณ์ข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของสวนน้ำในเขตอำเภอหัวหิน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงแนวโน้ม

การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของสวนน้ำ

2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของสวนน้ำ

### สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดดิจิทัลการตลาดส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของสวนน้ำ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 1. วิธีการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของสวนน้ำ เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนน้ำในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การ  
ท่องเที่ยวสวนน้ำของนักท่องเที่ยวเขตอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น  
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่  
แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการ  
คำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน  
(Non population) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่  
95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (กลยา  
วานิชย์บัญชา.2550:27-28)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จาก  
ตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่  
กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%  
นั่นคือความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) = 0.05 หรือ  $1 - \alpha/2 =$   
0.975 เปิดตารางค่า  $Z$  ได้ 1.96

$E$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้  
เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05 แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือประมาณ 385 คน

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385  
คน และสำรวจความคิดเห็นแบบสอบถามที่ไม่  
สมบูรณ์ไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน  
รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดย  
กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

ทั้งนี้จากแบบสอบถามการรับรู้โดยศึกษาด้าน  
การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยว

ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert  
(Method of summated ratings: Likert Scale)  
จำนวน 27 ข้อ โดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะ  
ตัววัด ได้แก่

ด้านการสื่อสาร

การโฆษณา จำนวน 5 ข้อ

การส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ข้อ

การโฆษณา จดขาย จำนวน 4 ข้อ

การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

การตลาดดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง  
จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไป  
ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด  
และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้  
(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์  
Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธี  
สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของ  
ครอนบาคา (Cronbach) (กลยา วานิชย์บัญชา.  
2549: 35) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ  
แบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่  
ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมี  
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น สำหรับงานวิจัยนี้ได้  
จำแนกค่าความเชื่อมั่นที่ควรมีขั้นต่ำเท่ากับ 0.7 โดย  
เป็นหัวข้อ ดังนี้

1. การโฆษณา

ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.704

2. การส่งเสริมการขาย

ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.696

3. การโฆษณาณ จุดขาย  
ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.697
4. การประชาสัมพันธ์  
ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.698
5. การตลาดดิจิทัล  
ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.705
6. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง  
ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.706

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 400 ชุด และได้รับกลับมา 400 ชุด คิดเป็น 100%

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัญญา วานิชย์บัญชา, 2548) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัญญา วานิชย์บัญชา, 2548) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

#### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test : $\chi^2$ - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 45-54 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี(ปวส.)จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ต่ำกว่าหรือเท่ากับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.) จำนวน 39



คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาเป็นข้าราชการจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รัฐวิสาหกิจจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และว่างงานจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.9

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2และผู้มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจากการ เก็บตัวอย่างที่สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำในเขตอำเภอหัวหิน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะการเดินทางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา

คือรถประจำทางตัวจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 รถทัวร์,คณะทัวร์จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.7 เครื่องบินจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16 และรถจักรยานยนต์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

บุคคลที่เดินทางมาด้วยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือครอบครัวจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 เพื่อนร่วมงาน / กิจกรรมบริษัทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมาคนเดียว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน-มิถุนายนจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมากรกฎาคม - กันยายนจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ช่วงตุลาคม - ธันวาคมจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงมกราคม - มีนาคมจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 และไม่แน่นอนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ 2 ครั้งจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่เคยจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมากกว่า 2 ครั้งจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ช่วงเวลาที่มักไปสถานที่ท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปสถานที่ท่องเที่ยวเวลา 12:31-15:00 น.จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 17:31-20:00 น.จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8ช่วงเวลาก่อน / 10:00 -12:30 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงเวลา 15:01-17:30 น.จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และหลัง 20:00 น.จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว

จากอินเตอร์เน็ตจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือโทรทัศน์ / วิทยุจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 นิติสารจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 คำแนะนำของเพื่อนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ประเภทเครื่องเล่นที่ชื่นชอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบสไลเดอร์จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือสระทางน้ำไหลจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ทะเลเทียมจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลานน้ำพุจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกสวนน้ำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวนน้ำเนื่องจากความหลากหลายของเครื่องเล่นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือถ่ายรูปจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พักผ่อนหย่อนใจจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 การศึกษา/ทัศนศึกษาจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เดินทางสะดวกจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

กิจกรรมนันทนาการที่ส่งผลต่อการเข้าบริการสวนน้ำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมตามเทศกาลจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือปาร์ตี้จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 คอนเสิร์ตจำนวน 56 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14 และอื่นๆจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

จุดประสงค์ที่มาท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ตั้งใจจะมาเล่นเครื่องเล่นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือเป็นทางผ่านจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องการจะไปจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ท่านตั้งใจจะมาร่วมกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และใกล้เคียงสถานที่พักของท่านจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

สวนน้ำที่มีลักษณะเดียวกับสวนน้ำวานานาวา คือที่ใดมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสวนน้ำซานโตรินี วอเตอร์ แฟนตาซีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาสวนน้ำสแปลชจังเกิ้ล ภูเก็ตจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คเมโชนจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สวนน้ำจูราสสิควอเตอร์พาร์คนครปฐมจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สวนน้ำแบล็คแมนเทน หัวหินจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สวนสยามกรุงเทพฯจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินที่เคยท่องเที่ยวในสวนน้ำ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการท่องเที่ยว  
ในเขตอำเภอหัวหิน

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การโฆษณา</b>			
1. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำจากที่เห็นในโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ	4.31	0.683	มากที่สุด
2. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำใหม่ๆตามที่เห็นในสื่อโฆษณา	3.84	0.723	มาก
3. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำบ่อยขึ้น ตามความดีที่ท่านได้รับชมโฆษณา	4.23	0.681	มากที่สุด
4. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ	4.04	0.705	มาก
5. ป้ายโปสเตอร์โฆษณาสวนน้ำตามสถานที่ต่างๆมีผลทำให้ท่านเดินทางไปสถานที่นั้น	4.18	0.726	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.704</b>	<b>มาก</b>
<b>การส่งเสริมการขาย</b>			
1. สวนน้ำที่ท่านเลือกไปมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	4.02	0.686	มาก
2. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำที่มีกิจกรรม ชิงโชค ถูกรางวัล	4.24	0.688	มากที่สุด
3. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำที่มีงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.98	0.693	มาก
4. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำที่มีคู่มือส่วนลด	4.17	0.709	มาก
5. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำที่มีค่าเข้าชมที่ราคาถูกหรือไม่เสียค่าเข้า	4.07	0.681	มาก
6. ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านไปสวนน้ำบ่อยครั้ง	4.23	0.721	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.696</b>	<b>มาก</b>
<b>การโฆษณา ณ จุดขาย</b>			
1. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำช่วงเทศกาล	4.14	0.673	มาก
2. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำที่สวยงามและดึงดูดใจ	4.23	0.694	มากที่สุด
3. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น	4.03	0.704	มาก
4. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปเที่ยวในสวนน้ำที่มีการคมนาคมที่สะดวก	4.10	0.721	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.698</b>	<b>มาก</b>
<b>การประชาสัมพันธ์</b>			
1. ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสวนน้ำมีผลต่อการไปท่องเที่ยว	4.03	0.700	มาก

2. การประชาสัมพันธ์สวนน้ำ ทำให้ท่านรู้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ มากขึ้น	4.23	0.682	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนน้ำที่มีความสร้างสรรค์ เป็นที่สะดุดตา ทำให้ท่านสามารถจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย	4.16	0.703	มาก
4. ท่านมักจะไปสวนน้ำที่มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	4.14	0.701	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.697</b>	<b>มาก</b>
<b>การตลาดดิจิทัล</b>			
1. การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลในการไปสวนน้ำของท่าน เช่น เว็บไซต์พันทิพย์	4.17	0.690	มาก
2. ท่านมักจะไปสวนน้ำที่สามารถหาข้อมูลได้จากการตลาดดิจิทัล	4.11	0.714	มาก
3. การตลาดดิจิทัลที่น่าเชื่อถือมีผลในการตัดสินใจให้ท่านไปสวนน้ำ	4.09	0.754	มาก
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำจากการตลาดดิจิทัล	4.22	0.663	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.705</b>	<b>มาก</b>
<b>การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง</b>			
1. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำจากคนที่ท่านรู้จัก เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน	4.05	0.754	มาก
2. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำจากดารานักแสดง หรือคนดัง	4.04	0.700	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของสวนน้ำ	4.23	0.660	มากที่สุด
4. การที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอ้างอิงทำให้ท่านเลือกเที่ยวสวนน้ำ	4.16	0.711	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.706</b>	<b>มาก</b>

ผลจากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 คือการตลาดดิจิทัลรองลงมาเป็น การประชาสัมพันธ์การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงและการส่งเสริมการขายมีความคาดหวังในระดับสูงซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14, 4.13, 4.12, 4.12, 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวสวนน้ำของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน

การรับรู้การท่องเที่ยวในสวนน้ำของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง เห็น
1. ท่านไปสวนน้ำเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์ / คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย	4.03	0.721	มาก
2. ท่านไปสวนน้ำเพราะความสวยงามของสถานที่	4.09	0.699	มาก
3. การรับรู้โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการไปสวนน้ำ	4.24	0.683	มากที่สุด
4. ท่านยินดีที่จะเดินทางไปสวนน้ำ	4.11	0.697	มาก
รวม	4.12	0.700	มาก

ผลจากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 คือการรับรู้โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการไปสวนน้ำความยินดีที่จะเดินทางไปสวนน้ำสวนน้ำ

เพราะความสวยงามของสถานที่และสวนน้ำเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์ / คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายมีความคาดหวังในระดับสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.11, 4.09, 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานทั้งหมด 11 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรม	สถิติ	ความคิดเห็น		
		การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณาจูงใจ
ลักษณะการเดินทาง	Pearson Chi-Square	2.564 <sup>a</sup>	23.734 <sup>a</sup>	22.095 <sup>a</sup>
	Sig.	0.023	0.022	0.005
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	Pearson Chi-Square	43.540 <sup>a</sup>	12.668 <sup>a</sup>	16.846 <sup>a</sup>
	Sig.	0.000	0.178	0.010
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
เดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	15.978 <sup>a</sup>	12.402 <sup>a</sup>	16.077 <sup>a</sup>
	Sig.	0.192	0.414	0.041
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว	Pearson Chi-Square	24.135 <sup>a</sup>	13.434 <sup>a</sup>	11.788 <sup>a</sup>
	Sig.	0.004	0.144	0.067
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>
ช่วงเวลาที่ท่านมักไปสถานที่ท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	88.344 <sup>a</sup>	90.002 <sup>a</sup>	15.054 <sup>a</sup>
	Sig.	0.000	0.000	0.058
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>
ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใด	Pearson Chi-Square	15.269 <sup>a</sup>	17.022 <sup>a</sup>	9.258 <sup>a</sup>
	Sig.	0.084	0.048	0.160
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>
ประเภทเครื่องเล่นที่ท่านชื่นชอบ	Pearson Chi-Square	22.313 <sup>a</sup>	13.416 <sup>a</sup>	10.444 <sup>a</sup>
	Sig.	0.008	0.145	0.107
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกสวนน้ำ	Pearson Chi-Square	26.429 <sup>a</sup>	22.278 <sup>a</sup>	26.504 <sup>a</sup>
	Sig.	0.009	0.035	0.001
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
กิจกรรมนันทนาการที่ส่งผลต่อการเข้าบริการสวนน้ำ	Pearson Chi-Square	43.334 <sup>a</sup>	12.446 <sup>a</sup>	16.560 <sup>a</sup>
	Sig.	0.000	0.053	0.002
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
จุดประสงค์ที่ท่านมาท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	14.928 <sup>a</sup>	11.218 <sup>a</sup>	14.063 <sup>a</sup>
	Sig.	0.245	0.510	0.80
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>
ท่านเห็นว่าสวนน้ำที่มีลักษณะเดียวกับสวนน้ำวานานาวา คือที่ใดมากที่สุด	Pearson Chi-Square	80.011 <sup>a</sup>	76.465 <sup>a</sup>	20.649 <sup>a</sup>
	Sig.	0.000	0.000	0.024
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>

พฤติกรรม	ความคาดหวัง	ความคิดเห็น		
		การประชาสัมพันธ์	การตลาดดิจิทัล	การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง
ลักษณะการเดินทาง	Pearson Chi-Square	18.813 <sup>a</sup>	11.478 <sup>a</sup>	10.876 <sup>a</sup>
	Sig.	0.016	0.176	0.817
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	Pearson Chi-Square	3.367 <sup>a</sup>	11.845 <sup>a</sup>	18.219 <sup>a</sup>
	Sig.	0.762	0.066	0.109
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>
เดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	5.220 <sup>a</sup>	6.449 <sup>a</sup>	35.143 <sup>a</sup>
	Sig.	0.734	0.597	0.004
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว	Pearson Chi-Square	15.000 <sup>a</sup>	8.074 <sup>a</sup>	21.395 <sup>a</sup>
	Sig.	0.020	0.233	0.045
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
ช่วงเวลาที่ท่านมักไปสถานที่ท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	22.865 <sup>a</sup>	18.235 <sup>a</sup>	37.735 <sup>a</sup>
	Sig.	0.004	0.020	0.002
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใด	Pearson Chi-Square	4.005 <sup>a</sup>	1.987 <sup>a</sup>	15.422 <sup>a</sup>
	Sig.	0.676	0.921	0.219
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>
ประเภทเครื่องเล่นที่ท่านชื่นชอบ	Pearson Chi-Square	15.056 <sup>a</sup>	8.005 <sup>a</sup>	20.469 <sup>a</sup>
	Sig.	0.020	0.238	0.059
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกสวนน้ำ	Pearson Chi-Square	17.650 <sup>a</sup>	11.137 <sup>a</sup>	13.050 <sup>a</sup>
	Sig.	0.024	0.194	0.669
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>
กิจกรรมนันทนาการที่ส่งผลต่อการใช้บริการสวนน้ำ	Pearson Chi-Square	2.743 <sup>a</sup>	10.922 <sup>a</sup>	17.509 <sup>a</sup>
	Sig.	0.602	0.027	0.025
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
จุดประสงค์ที่ท่านมาท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	5.906 <sup>a</sup>	8.549 <sup>a</sup>	27.583 <sup>a</sup>
	Sig.	0.658	0.382	0.035
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
ท่านเห็นว่าสวนน้ำที่มีลักษณะเดียวกับสวนน้ำนานานาวา คือที่ใดมากที่สุด	Pearson Chi-Square	19.795 <sup>a</sup>	16.618 <sup>a</sup>	44.854 <sup>a</sup>
	Sig.	0.031	0.083	0.001
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>

พฤติกรรม	สถิติ	ความคิดเห็น
		ความพึงพอใจ
ลักษณะการเดินทาง	Pearson Chi-Square	18.813 <sup>a</sup>
	Sig.	0.001
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	Pearson Chi-Square	3.367 <sup>a</sup>
	Sig.	0.762
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>
เดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	5.220 <sup>a</sup>
	Sig.	0.734
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>
จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว	Pearson Chi-Square	15.000 <sup>a</sup>
	Sig.	0.020
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>
ช่วงเวลาที่ท่านมักไปสถานที่ท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	22.865 <sup>a</sup>
	Sig.	0.004
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>
ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใด	Pearson Chi-Square	4.005 <sup>a</sup>
	Sig.	0.676
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>
ประเภทเครื่องเล่นที่ท่านชื่นชอบ	Pearson Chi-Square	15.056 <sup>a</sup>
	Sig.	0.020
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกสวนน้ำ	Pearson Chi-Square	17.650 <sup>a</sup>
	Sig.	0.024
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>
กิจกรรมนันทนาการที่ส่งผลต่อการเข้าบริการสวนน้ำ	Pearson Chi-Square	2.743 <sup>a</sup>
	Sig.	0.602
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>
จุดประสงค์ที่ท่านมาท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	5.906 <sup>a</sup>
	Sig.	0.658
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>0</sub>
ท่านเห็นว่าสวนน้ำที่มีลักษณะเดียวกันกับสวนน้ำวานานาวา คือที่ใดมากที่สุด	Pearson Chi-Square	19.795 <sup>a</sup>
	Sig.	0.031
	การยอมรับสมมติฐาน	H <sub>1</sub>



## หมายเหตุ

$H_0$ : ปัจจัยด้านการบริการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำในเขตอำเภอหัวหิน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำในเขตอำเภอหัวหิน

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสวนน้ำ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงและด้านการรับรู้โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวให้ทราบถึงความคิดเห็น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสูงสุด

## สรุปและอภิปรายผล

### 1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี (ปวส.) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

### 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาที่ครอบครัว นิยมมาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน-มิถุนายน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวคือ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว 12:31-15:00 น. รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเครื่องเล่นที่ชื่นชอบคือสไล

เดอร์ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกสวนน้ำคือความหลากหลายของเครื่องเล่น กิจกรรมนันทนาการที่ชื่นชอบส่วนใหญ่คือกิจกรรมตามเทศกาล จุดประสงค์ที่มาท่องเที่ยวคือตั้งใจจะมาเล่นเครื่องเล่น และสวนน้ำที่มีลักษณะเดียวกันกับสวนน้ำวานานาวาคือสวนน้ำซานโตรินิ วอเตอร์ แฟนตาซี

3. ความคิดเห็นในด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณาการส่งเสริมการขายการโฆษณา ณ จุดขายการประชาสัมพันธ์การตลาดดิจิทัลการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง

4. ด้านการรับรู้ การรับรู้โปรโมชัน/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการไปสวนน้ำ ความยินดีที่จะเดินทางไปสวนน้ำเพราะความสวยงามของสถานที่และเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์ / คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาและนำไปโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง(Kotler, 2003: 184) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสวนน้ำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมาจากตลาดดิจิทัล ควรเพิ่มการสร้างความรู้ในตลาดดิจิทัล โดยมีผลการวิจัยยืนยันดังนี้ ความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 คือการตลาดดิจิทัลมีความคาดหวังในระดับสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

2. จากงานวิจัยพบว่า การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวมีการรับรู้น้อย ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายให้เพิ่มขึ้น โดยมีผลการวิจัยยืนยันดังนี้ การส่งเสริมการขายมีความคาดหวังในระดับต่ำสุดของช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการสูงสุดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างตรงจุด เพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยหลักแท้จริงของการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจงเงินกิจ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรگانพิมพ์.
- นรทฤต วันตะเมส. (2555). สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา
- นราศรี ไวนิชกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพรีน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอสเอ็มเซอร์คิตเพรส.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2550). Ad@chula on integrated marketing communications. กรุงเทพฯ: 21 เซนจูรี่.
- Kotler P. (1997). *Marketing management*. New jersey: Prentice Hall.