

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันผู้วิจัยสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะไว้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุมากที่สุด คือ 25 – 34 ปีคิดเป็นร้อยละ 28.80 มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 41.00 ประกอบอาชีพมากที่สุด คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 29.20 มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด และมีภูมิลำเนามากที่สุด คือ ภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 26.20

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.70) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.72) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาการคมนาคมขนส่งติดต่อได้สะดวก การสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางและข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม รองลงมาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และที่ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ สามารถเลือกช่องทางการจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ รองลงมาสถานที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวหาได้ง่าย สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวหลายช่องทางและข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ทำให้สามารถจัดแบ่งเขตพื้นที่ และแยกแยะความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวจากชุมชนใกล้เคียงได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ มีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ และอย่างต่อเนื่อง รองลงมาสามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพียงพอวิธีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจและข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยได้แก่ มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดที่น่าสนใจและให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดี

ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านลักษณะของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.69) ด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67) และด้านประโยชน์ของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72) ตามลำดับตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวอำเภชะอำมีชื่อเสียงและคุณค่าเมื่อท่องเที่ยว รองลงมาเกิดความชื่นชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยวอำเภชะอำสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปท่องเที่ยว และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยได้แก่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผสมผสานของสีสันของธรรมชาติตามลำดับ

3.2 ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงามนำมาพักผ่อน รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นกิจกรรมต่างๆ ที่ดีไว้บริการนักท่องเที่ยวตามลำดับ

3.3 ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุดได้แก่ มีความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรับรู้เสียงต่างๆ ของธรรมชาติได้หลากหลายและข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ทำให้มีผลต่อเศรษฐกิจที่ดีในการดำรงชีพของประชาชนในอำเภชะอำดีขึ้น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

3.4 ด้านประโยชน์ของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุดได้แก่ สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน รองลงมานักท่องเที่ยวได้รับความภูมิใจในการมาท่องเที่ยวอำเภชะอำและข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และมีคุณภาพดี ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีทั้งเป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณสมบัติของตราสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านลักษณะของตราสินค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำปรากฏว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับสูง ($r_{x,y} = 0.75, p = 0.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำโดยรวมในทางบวกทุกด้าน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลปรากฏว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่งติดต่อได้สะดวก การสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณเสวีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมจิต ทาบุรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอก ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและอริสวัสดิ์ อยู่วิวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า การนัดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วยการทานอาหารชีวจิต การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลายรายการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมและค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณเสวีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) และพิบูล ทีปะปาล (2545 : 9-10) กล่าวว่าราคา

(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุณ ทวีปิยมภรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาน้ำปลาทิพรสของผู้ซื้อน้ำปลาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าน้ำปลาตราทิพรสมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และอิสวิต อยู่วิวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา พบว่า มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง การคิดราคาแบบยืดหยุ่น และการให้ส่วนลดจากการที่มาใช้บริการเป็นประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสามารถเลือกช่องทางการจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการสถานที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวหาได้ง่าย และสามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวหลายช่องทางซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณเสวีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ได้กล่าวว่า กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมปนาท บุญพ้อมิ (2551) ได้การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ททกรณีศึกษา : เกาะล้านตาจังหวัดกระบี่ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความครอบคลุม ให้ข้อมูลได้เพียงพอและอย่างต่อเนื่อง และสามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพียงพอวิธีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของของศิริวรรณเสวีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ได้กล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญหทัยสุขสมณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอ

เมืองวรรณุช ทวีปิยมารณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาน้ำปลาทิพรสของผู้ซื้อน้ำปลาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครุ่นเคยกับตราสินค้าน้ำปลาตราทิพรสจากการที่บริษัททำการสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ของน้ำปลาตราทิพรสอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลปรากฏว่า

ด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอชะอำมีชื่อเสียงและคุณค่าเมื่อท่องเที่ยว และเกิดความชื่นชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอชะอำสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสนธยา คงฤทธิ์ (2542 : 219 อ้างถึงใน วรรณุช ทวีปิยมารณ์, 2550: 31-32) ได้กล่าวว่า ลักษณะของตราสินค้าเกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุศิษฏาอินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “คอยคำ” โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุดและมีการพบเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกสื่อเล็กน้อยแต่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาจตุรกายภายในร้านมากที่สุดสำหรับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งพบว่า ตราสินค้าคอยคำมีนโยบายการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายแต่ไม่มีนโยบายในการใช้โฆษณาส่วนความแข็งแกร่งของตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์คุณภาพที่ถูกรับรู้ช่องทางการจัดจำหน่ายความภักดีต่อตราสินค้าและการตระหนักรู้ตราสินค้า และพรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูงแต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้ายลักษณะพิเศษของสินค้าความน่าเชื่อถือตามที่ได้ประกาศไว้ความมั่นคงทนทานของสินค้าและความงามและสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetic) แต่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ของสินค้าความสามารถในการให้บริการของสินค้าและความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้าสำหรับคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุดพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของบริการ

การตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้าส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริหารด้านการอำนวยความสะดวกทางกายภาพสิ่งทีมองเห็นในการบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงามนำมาพักผ่อน และสถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 145-146) ได้กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิตศิริกิจ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยศึกษาผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีตราสินค้ามากที่สุดและรองลงมาคือความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าการรับรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้าการรับรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าตามลำดับซึ่งผลการศึกษาผู้ประกอบการจึงควรมีการวัดตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบสถานภาพของตราสินค้าและใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดการระลึกถึงก่อนคู่แข่งและเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและขยายช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการสร้างสินค้าในด้านความรู้สัก

ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรับรู้เสียงต่างๆของธรรมชาติได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุกร เสรีรัตน์ (2546 : 406) ได้กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนัคดาสุวรรณศรี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าคือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขามีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กรและศก

ชาติ เกตุแคว (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมากกว่าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำยี่ห้อซุ่มซุ่มมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากกว่าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว

ด้านประโยชน์ของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยวได้รับความภูมิใจในการมาท่องเที่ยวอำเภอชะอำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของปรีชา วอนขอพร (2538 : 148 อ้างถึงใน วรนุช ทวีปิยมาภรณ์, 2550 : 35) ได้กล่าวว่า ประโยชน์ตราสินค้าได้กำหนดไว้ 2 แบบ ได้แก่ 1) ประโยชน์ต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เป็นแหล่งข้อมูลของลูกค้าการประกันคุณภาพว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิมทำให้ง่ายแก่การซื้อซ้ำและลูกค้าอาจได้รับความภูมิใจในการซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและ 2) ประโยชน์ต่อผู้ขาย สินค้าที่มีตราสินค้าจะสร้างทัศนียภาพที่ดีมีคุณภาพสูง ที่แสดงถึงสถานของผู้ใช้ไม่ต้องกังวลถึงการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่ง และพ่อค้าคนกลาง หรือลูกค้าจะยอมรับสินค้าใหม่ได้เร็วถึงสินค้าใหม่นั้นใช้ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันทิมาลัย ริมพีชพันธ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษาสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวชายแดนบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองมุกดาหารและตลาดอินโดจีน พบว่า จุดแข็งด้านการเป็นเมืองการค้าชายแดนและทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การร่วมมือกันของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด มาตรฐานของบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สำหรับโอกาสในการท่องเที่ยวคือหน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงานให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด และการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 ทางด้านอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว คือ ภาวะน้ำมันแพงและภาวะเศรษฐกิจในประเทศไม่ค่อยดี ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดนเมื่อมีการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 พบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงแก้ไขข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ขึ้น ด้านราคาควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์รวมเป็นชุดและกลยุทธ์การกำหนดราคาแตกต่าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวเอง การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและตัวแทนการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริม

การตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดมุกดาหารมากขึ้นและศรัยทุทศิริไปส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าสิงห์ไลท์อยู่ในระดับมากและความพึงพอใจในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและด้านกิจกรรมน้อยที่สุด ส่วนผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีการรับรู้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าช้างไลท์อยู่ในระดับปานกลางและความพึงพอใจในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3. การทดสอบทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ดังนี้

ด้านเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำในด้านต่างๆ อย่างเสมอภาพและเท่าเทียมกันทั้งด้านลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า จึงไม่มีผลกระทบต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนันทน์ภัสสรธรรมาผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยด้านเพศอายุและสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันด้านการรักษาความปลอดภัย

ด้านอายุ มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำด้านลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า เพราะผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจ และได้รับความรู้ทางสติปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนัตดาสุวรรณศรี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ซอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อซอนด้าในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมจะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

ด้านระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวคนธ์ บุญสมรป (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ด้านอาชีพ มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจะมีหลายกลุ่มมาท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละจะมีความคิดเห็นแตกต่างออกไป เช่น กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียวกัน พร้อมกันกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมามากจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานจำเจซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่ายไม่มีโอกาสเดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นตื้นเร้าใจ และแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ส่วนผู้ที่มีอาชีพทางการเกษตรจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ เพราะอยู่กับธรรมชาติมาแล้วตลอดปี สิ่งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหาก็คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวคนธ์ บุญสมรป (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด

ด้านรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายทะเลชะอำที่มาพักค้างแรม มาแวะชมและมาซื้อสินค้าที่จำหน่ายมาเป็นของฝากหรือของที่ระลึกก็จะต้องคำนึงถึงรายได้ของตัวเองด้วยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีแรงกำลังมาเที่ยว ซื้อสินค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณุช ทวีปยมารณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาน้ำปลาทิพย์รสของผู้ซื้อน้ำปลาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อน้ำปลาตราทิพรสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,000-15,000 บาท และเป็นสมาชิกในครอบครัวและเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำปลาตราทิพรสมากกว่าสองครั้ง

ด้านภูมิปัญญา มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวชายทะเลชะอำ ต้องการแสวงหาการสัมผัสกับธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกาย และความมั่นคงทางจิตใจเข้ามาแก้ไข มีความเหนียวแน่นต่อการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกาย พักในโรงแรมที่สะดวกสบาย เย็นชมรม และซื้อสินค้าที่ระลึก ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินกับธรรมชาติของหาดทรายเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และทำให้มีสินค้าของชายทะเลชะอำมีมูลค่าและคุณภาพสูง จะนึกถึงผู้อื่นเสมอจึงมีของติดมือไปฝากญาติพี่น้องหรือคนบ้านเคียงกันตามกำลังของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัสสรธรรมาผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภูมิภาครเดินทางมาท่องเที่ยวประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำปรากฏว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำโดยรวมในทางบวกทุกด้านทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลชะอำซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร อนุสาร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์และความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบและด้านการเปิดเผยตนเองร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีได้ และสุศิษฏาอินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ ” โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับการ

สื่อสารการตลาดของตราสินค้าของค้ายของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ มาพัฒนาปรับปรุงและเป็นแนวทางแก้ไขในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไปสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการที่พักรักษาใจควรมีผู้รับผิดชอบตรวจสอบดูแล ความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำให้มีปริมาณเพียงพอ และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่านี้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดระดับราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และคุ้มค่า กับขนาดของห้องพักและมีป้ายแสดงราคาค่าบริการต่างๆอย่างชัดเจนและรับชำระค่าบริการต่างๆด้วยบัตรเครดิตซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในที่พักได้อย่างสะดวกรวมทั้งจัดให้มีตัวแทนหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการสำรองห้องพักเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการทำให้สามารถจัดแบ่งเขตพื้นที่ และแยกแยะความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวจากชุมชนใกล้เคียงได้อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรดำเนินการจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนของที่พักรักษาใจที่ท่องเที่ยวและการติดต่อสำรองห้องพักการเดินทางโดยผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดที่น่าสนใจและให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยความมั่นใจและควรให้ส่วนลดราคาหากผู้เข้าพักต้องการพักระยะยาว

ด้านลักษณะของตราสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผสมผสานของสี่ด้านของธรรมชาติซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่นำความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการขายในธุรกิจต่อไป

ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจมีการจัดโปรโมชัน กิจกรรมต่างๆ ที่ได้ให้บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจทำให้มีผลต่อเศรษฐกิจที่ดีในการดำรงชีพของประชาชนในอำเภอชะอำดีขึ้น

ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ข้อมูลบริการให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และมีคุณภาพดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่פקเพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุนในการให้บริการของธุรกิจที่פקแรมให้ลดลงจากเดิมแต่ยังคงรักษาคุณภาพให้เท่าเดิมหรือสูงขึ้นให้เอื้ออำนวยในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นอีกทั้งมีผู้ประกอบธุรกิจที่פקเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่อเนื่องและแนวโน้มจะมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศต่างๆมากขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการประกอบการ

2. ควรศึกษาเพื่อหาความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงในการใช้บริการที่פקและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มกิจกรรมต่างๆที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้สามารถเพิ่มระยะเวลาพำนักของผู้เข้าพักเพื่อจะสามารถนำผลที่ได้มาใช้กระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวซ้ำซึ่งจะสามารถเพิ่มการใช้จ่ายและส่งผลให้เงินตราเข้ามาในประเทศเพิ่มสูงขึ้น

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด

4. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำมาปรับปรุงการท่องเที่ยวของจังหวัด