



พฤติกรรมและความต้องการของประชาชน
ในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายสาคร ศิลปเผ่าพันธุ์

วันที่..... 9 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... ๐1๒๒14 ๑.๒.....

สปพ.

๙๑๐,๙๒๑

๘๖๒๙พ.

๘,๑๖๖.๖๖๓๓.

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**The Tourists' Behavior and Demand from
the Excursion of Nine Temples in Bangkok**

By

Mr. Sacorn Silpapoupun

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for The Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นายสาคร ศิลปเผ่าพันธุ์
เรื่อง

พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 20 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



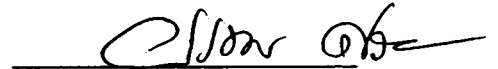
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



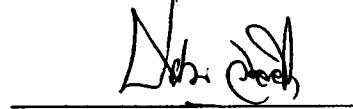
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายสาคร ศิลป์เผ่าพันธุ์
สาขาวิชา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความต้องการของประชาชนต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การเลือกแบบเจาะจงคือ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพลูกจ้าง

พฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบกลุ่มคณะ/เพื่อน ชอบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด แรงจูงใจที่ทำให้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร คือ ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ และส่วนใหญ่มีความประทับใจในวัดกัลยาณมิตรรวมหาวิหาร คิดว่าเป็น โปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ควรปรับปรุงในการให้บริการเรื่องการให้ความรู้สถานที่และวัดต่างๆ มีความประทับใจในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว คิดว่าจะกลับมาทำร่วมกิจกรรมอีก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ทางอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวนั้นมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีความต้องการให้รณนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย ต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รศ.ประชัน วัลลิโก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นแรงผลักดันให้ทุกสิ่งทุกอย่างประสบความสำเร็จ หากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะบังเกิดประโยชน์ต่อสังคมเพียงใด ขอคุณความคิดที่เกิดขึ้นจงสำเร็จผลแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นายสาคร ศิลปเผ่าพันธุ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ	12
2.3 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว	14
2.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	16
2.5 กลยุทธ์การตลาด ตลาดบริการ และตลาดท่องเที่ยว	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	21
2.7 ประวัติความเป็นมา ขสมก.	27
2.8 โปรแกรมท่องเที่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)	29
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
2.11 สมมติฐานในการวิจัย	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.1 ประเภทของการวิจัย	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	34
3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	38
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร	41
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความต้องการค่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชน ที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร	49
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
ภาคผนวก	87
แบบสอบถาม	88
บรรณานุกรม	94
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	38
2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ	39
3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	39
4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้	40
5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	41
6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนมากท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับใคร	41
7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันใด	42
8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะของการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของท่าน	42
9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล การท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด	43
10	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าร่วม โปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด	44
11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ท่านมีความประทับใจในวัดใดบ้าง	45
12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ท่านคิดว่าโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงในการให้บริการในเรื่องใดบ้าง	46
13	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล การให้บริการด้านใดที่ท่านมีความประทับใจมากที่สุด	47
14	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อท่านได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ท่านคิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรมอีกหรือไม่	48
15	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ท่านคิดว่า ชมสมก. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด โดยวิธีใดบ้าง	48
16	ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร	49
17	ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร	50
18	ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร	52
20	เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	53
21	เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	55
22	เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	61
23	เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	68
24	เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	75

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	Berlo's Model of Communication	11
2	Marketing Department Organization	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก รวมถึงเศรษฐกิจของไทยในการสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศ และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ตามมา อีกมากมาย ยังผลให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ภายในประเทศ การท่องเที่ยว จึงได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริหารประเทศต้องนำมากำหนดเป็นนโยบาย และให้ การเอาใจใส่ส่งเสริมอย่างจริงจัง (อัญรินทร์ ขจรเวศิน, 2548)

ในปี พ.ศ.2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการกำหนดเป้าหมายตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและประทับใจ” โดยได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งต้องการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และเพื่อช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืนภายใต้ความเข้มแข็งของตราสินค้า “Amazing Thailand” ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการคอกย้ำและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดโลก

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือ ขสมก. จัดตั้งพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ.2519 (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2519) ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบการให้บริการรถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง และประกอบกรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล ตลอดจนเป็นผู้ควบคุมและดูแลผู้ประกอบการเดินรถเอกชนที่ให้บริการรถประเภทรถโดยสารขนาดใหญ่ (ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ) รถมินิบัสรถในซอย และรถตู้โดยสารปรับอากาศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ร่วมมือกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) จัดตั้งโครงการท่องเที่ยววันหยุดครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. โดยได้ทดลอง เดินรถท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ที่ต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) จึงได้จัด โปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในเขตจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพฯ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แบบเข้าไป-เย็นกลับ เพื่อชมสถานที่โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ หรือไหว้พระ เพื่อเป็นสิริมงคลด้วยบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษยูโรทู ออกจากจุดบริการทั่ว กทม. เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนได้ท่องเที่ยวในราคาประหยัด และสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่รณรงค์ให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว โดยสามารถเลือก โปรแกรมทัวร์ได้หลายเส้นทาง อาทิเช่น เส้นทางอยุธยา เส้นทางสุพรรณบุรี เส้นทางสระบุรี เส้นทางกาญจนบุรี เส้นทางเพชรบุรี เส้นทางอ่างทองสามชุก เส้นทางสิงห์บุรี เส้นทางนครปฐม เส้นทางนครนายก เส้นทางกรุงเทพฯ เส้นทางราชบุรี และเส้นทางแม่กลอง เป็นต้น

ไหว้พระ 9 วัด ในเขตจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพฯ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แบบเข้าไป-เย็นกลับ เพื่อชมสถานที่โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ หรือไหว้พระ เพื่อเป็นสิริมงคลด้วยบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษยูโรทู ออกจากจุดบริการทั่ว กทม. เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนได้ท่องเที่ยวในราคาประหยัด และสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ทรงรักให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว โดยสามารถเลือกโปรแกรมทัวร์ได้หลายเส้นทาง อาทิเช่น เส้นทางอยุธยา เส้นทางสุพรรณบุรี เส้นทางสระบุรี เส้นทางกาญจนบุรี เส้นทางเพชรบุรี เส้นทางอ่างทองสามชุก เส้นทางสิงห์บุรี เส้นทางนครปฐม เส้นทางนครนายก เส้นทางกรุงเทพฯ เส้นทางราชบุรี และเส้นทางแม่กลอง เป็นต้น

จะเห็นว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด มีหลายเส้นทาง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นวัดที่เก่าแก่และมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ราชวงศ์จักรีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีวัดที่สำคัญที่น่าสนใจที่ทำการศึกษา เช่น

- วัดกัลยาณมิตรรวมหาวิหาร (วัดกัลยา, วัดชำปอกง) เชื่อว่าจะทำให้ "เดินทางปลอดภัย คิ มิมิตร ไมตรี"
- วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร (วัดชนะสงคราม) เชื่อว่าจะทำให้ "มีชัยชนะต่ออุปสรรคทั้งปวง"
- วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) เชื่อว่าจะทำให้ "ร่วมเย็นเป็นสุขคงอยู่ได้ร่วมโพธิ์"
- วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) เชื่อว่าจะทำให้ "แก้วแหวนเงินทองไหลมาเทมา"
- วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร (วัดระฆัง) เชื่อว่าจะทำให้ "ชื่อเสียงโด่งดังคงเสวยระฆัง"
- วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดสุทัศน์) เชื่อว่าจะทำให้ "มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีเสน่ห์แก่บุคคลทั่วไป"
- วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง) เชื่อว่าจะคลให้ "ชีวิตรุ่งโรจน์ทุกคืนวัน"
- ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร เชื่อว่าจะเป็น "หลักชัยชีวิตใหม่" (ตัดเคราะห์ ต่อชะตา เสริมวาสนา บารมี)
- ศาลเจ้าพ่อเสือ เชื่อว่าจะ "เสริมอำนาจบารมี"

อนึ่ง บางคำอาจจะให้ไปไหว้วัดราชนัคดารามวรวิหาร (วัดราชนัคดา) แทนศาลเจ้าพ่อเสือด้วยเหตุที่วัดราชนัคดาเป็น "โลหะปราสาทหนึ่งเดียวในสยาม"

จากการที่ผู้วิจัยได้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชน และ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความต้องการของประชาชนต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปและความต้องการของประชาชนที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพได้นำมาใช้ในการให้บริการด้านต่าง ๆ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านสถานที่

ดำเนินการแจกแบบสอบถามที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เขตการเดินรถที่ 1 อุบางเขน

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนค่อส่วนผสมทางการตลาดที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหากลยุทธ์การตลาดการนำเที่ยวขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

“พฤติกรรมในการใช้บริการ” หมายถึง ความปรารถนาที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ไหว้พระ หมายถึง การระลึกถึงคุณพระ บูชาพระเพื่อให้ระลึกถึงคุณพระว่าควรแก่การบูชา แต่โดยวัดต่างกัน ไหว้พระ ไม่มีเครื่องบูชา เป็นแต่ประนมมือระลึกด้วยใจ เปล่งด้วยวาจา กราบลงด้วยกาย ก็สำเร็จ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ขสมก. หมายถึง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคสังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้น โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ.2519 (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2519) มีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาครสมุทรปราการ จัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่าง ๆ รวม 102 เส้นทาง

การท่องเที่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางโดยรถยนต์เพื่อไปไหว้พระ 9 วัด กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ความต้องการค่อส่วนผสมการตลาด หมายถึง ความต้องการค่อการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อเกิดความสะดวก และ

ประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร
สมุทรปราการ จักรวรรดิบริการในเส้นทางต่าง ๆ รวม 102 เส้นทาง

การท่องเที่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน
และพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความ
สมัครใจ และเดินทางโดยรถยนต์เพื่อไปไหว้พระ 9 วัด กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ความต้องการต่อส่วนผสมการตลาด หมายถึง ความต้องการต่อการมีสินค้าที่ตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ เพื่อเกิดความสะดวก และมี
พฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการขาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ดำเนิน ไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดการเสนอดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- 2.3 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.5 กลยุทธ์การตลาด ตลาดบริหารและตลาดท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.7 ประวัติความเป็นมา ขสมก.
- 2.8 โปรแกรมท่องเที่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.11 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึนึกคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ (อนุสิทธิ์ ตั้งคณาคุณุชชัย, 2534 : 11) การสื่อสารนอกจากจะหมายถึงการส่งต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับในสังคมแล้ว การสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่ดำเนิน ไปอย่างมีขั้นตอนและมีความต่อเนื่อง เมื่อการสื่อสารเกิดขึ้นจะมีลักษณะร่วมเกิดขึ้นหลายขั้นตอนและที่สำคัญและมีวัตถุประสงค์ในการ สื่อสารทุกครั้ง (ดวงพรคำณูญวัฒน์และวาสนา จัทรส์ว่าง, 2536 : 19) นอกจากนี้การสื่อสาร ยังเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2531 : 4) และ แสดงออกในรูปของความ

ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์ และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532 : 159) มนุษย์จึงอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม (ยุพา สุภากุล, 2540 : 2)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารหมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกันเพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ชแรมม์ (Schramm อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540 : 3) ได้กล่าวว่า การสื่อสารจะ เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมอย่างไรบ้างนั้น ต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพราะ ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ในการส่งสารแต่ละครั้งแตกต่างกันออกไป ซึ่งในเรื่อง นี้ รัชนี ศุภจินทร์ รัตน์ (2531 : 3) และกุสุมา รักษมณี และคณะ (2533 : 3) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้
2. เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
3. เพื่อชักจูงความคิดของผู้รับข่าวสารให้คล้อยตาม
4. เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกัน
5. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน
6. เพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อสร้างบรรยากาศ

กระบวนการของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว คือมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่องมีการเปลี่ยนแปลง และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (พัชนี เขจรธยา และคณะ, 2538 : 7) รูปแบบของกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ผู้ส่ง ข่าวสาร และ ผู้รับ

เมลวิน เดอ เฟลอร์ (Melvin De Fleur อ้างถึงใน ธนวดี บุญลือ, 2541 : 522) กล่าวว่าในการสื่อสารความหมายในเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสาร เมื่อผ่านกระบวนการที่เครื่องส่งหรือตัวแปลงความหมายมายังผู้รับ ผู้รับสารจะแปลงข้อมูลกลับมาเป็นข่าวสาร ซึ่งจะถอดหรือแปล

ออกมาเป็นความหมายที่ตนเข้าใจ ถ้าความหมายของผู้ส่งสารและผู้รับสารตรงกันนั้น หมายความว่าเกิดการส่งสารที่สมบูรณ์เพราะความหมายในเนื้อหาสาระระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมักไม่ตรงกันทุกอย่าง

ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ปฏิกริยาช้อนกลับนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะหมายถึงการสนองตอบของผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารสามารถนำมาเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาว่าการสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด เพราะโดยทั่วไปการคิดต่อสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

บาสเสท (Bassett, 1968 : 6) ได้สรุปลักษณะสำคัญของกระบวนการสื่อสารไว้ 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคม คือ จะต้องมีการถ่ายทอดความคิดความรู้สึก หรือพฤติกรรมของคนหนึ่งหรือมากกว่านั้น ไปยังอีกคนหนึ่งหรือหลายคน
2. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมาย
3. การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสัญลักษณ์

องค์ประกอบของการสื่อสาร

เบอร์โล (Berlo, 1960 : 72) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารโดยกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารว่ามีส่วนประกอบสำคัญอยู่ 6 อย่างด้วยกันคือ ผู้ส่งสาร ตัวแปรของผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางในการสื่อสาร ตัวแปรของผู้รับสาร และผู้รับสาร องค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ส่งสารหรือคั่นต่อของข่าวสารเป็นแหล่งกำเนิดของข่าวสารหรือผู้ที่เลือกข่าวสาร ความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่งต่อไปยังผู้รับสาร ปรมะ สตะเวทิน (2524 : 108) ได้เสนอทัศนะของผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร โดยเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือรู้ข่าวสารที่จะส่งออกไปรับผิดชอบในข่าวสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการส่งข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อทุกองค์ประกอบในการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึก ความเชื่อมั่นของตนเองในขณะที่สื่อสาร ไม่บิดเบือนหรือแก้ไขความหมายของข่าวสาร

2. ตัวแปรของผู้ส่งสาร ซึ่งสิ่งที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร มี 4 ประการดังนี้

- 1) ทักษะในการสื่อสาร เช่น ทักษะในการเขียนและการพูด ทักษะในการเข้ารหัสและถอดรหัส อากัปกริยา การวาดภาพ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร ได้แก่

-ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ส่งสารในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และเจตนารมณ์ของตน ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ส่งสาร ก็คือภาษา

-ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้ารหัสที่แสดงความคิดของผู้ส่งสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีทักษะที่ดีในการเข้ารหัส จะทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และเข้าใจถูกต้อง

2) ทักษะ แบ่งเป็น

-ทักษะติดต่อตนเอง หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความสามารถ โอกาสที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารก็มีมาก

-ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารควรมีทัศนคติที่ดีหรือพอใจในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร เพราะจะทำให้ผู้ส่งสารมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

-ทัศนคติต่อผู้รับสาร โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสารต่อสารและต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีความพอใจในตัวผู้รับสาร อาจจะทำการสื่อสารด้วย จังหวะวิธีการที่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร

3) ความรู้ ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประการ คือ

-ความรู้เรื่องที่จะทำการสื่อสารเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร เมื่อมีความรู้ความเข้าใจดี โอกาสที่จะสื่อสารประสบความสำเร็จจะมีมาก

-ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารคือการมีความรู้ความสามารถในการที่จะวิเคราะห์ตนเอง สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นอย่างดี

-สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะคนเราเป็นสมาชิกของสังคม รวมทั้งมีสถานภาพของคนในสังคมและวัฒนธรรมของสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ สถานภาพจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงเหมือนกับผู้ส่งสาร แต่เปลี่ยนมาเป็นตัวผู้รับสารแทนผู้ส่งสาร

-ข่าวสาร หมายถึงสิ่งเร้าหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะผ่านออกไปสู่ผู้รับสารในการติดต่อสื่อสารมักหมายถึงเนื้อหาของสารหรือข้อความที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ ประกอบด้วยรหัส เนื้อหา และการจัดแต่งที่ถูกส่งหรือถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสารนั้น และต้องมีลักษณะสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ คือ สารนั้นต้องมุ่งถึงผู้รับสาร สารต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายของกันและกัน ต้องเร้าความต้องการของผู้รับ และต้องแนะนำวิธีที่ผู้รับสารจะต้องตอบสนองต่อความต้องการ ของคนตามความเหมาะสมกับสภาพของกลุ่ม (พรสิทธิ์ พัฒนธนาบุรุษย์, 2541:457)

-ช่องทางของการสื่อสาร หมายถึง อุปกรณ์หรือวิธีการหรือสายการบังคับบัญชา ที่ข่าวสารผ่านเป็นลำดับขั้นคอน เช่น ขนาดคลื่นวิทยุ การใช้ช่องทางของการสื่อสารที่เหมาะสมจะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิภาพ ช่องทางของการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการจดจำ

ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางของการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดผลสัมฤทธิ์ วิธีการสื่อสารที่ดีมักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดี

- ตัวแปรของผู้รับสาร จากการศึกษาที่เราเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงเหมือนกับผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่

- ทักษะในการสื่อสาร

- ทักษะการคิด

- ความรู้

- สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

- ผู้รับข่าวสาร หมายถึงผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสารหรือจุดหมายปลายทางที่จะส่งถึง

ประมะ สตะเวทิน (2524 : 114-118) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารจุดมุ่งหมายสุดท้ายอยู่ที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ แต่จะเปลี่ยนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวของผู้รับสาร การเลือกในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความ และจะเลือกจดจำล้วนแต่ขึ้นกับคุณลักษณะของผู้รับสารเป็นสำคัญ

ปัจจัยในองค์ประกอบของการสื่อสารล้วนมีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบใดเกิดอุปสรรค ก็จำเป็นต้องรีบแก้ไขเพื่อมิให้เกิดการสกิดกันผลของการสื่อสาร (พรสิทธิ์ พัฒนธนาบุรุษย์, 2541 : 457 - 458)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร สรุปได้ว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึนึกคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

การศึกษากระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ก็เพื่อที่จะศึกษาว่าพระธรรมวิสุทธิมงคล (หลวงตามหาบัว ญาณสัมปันโน) ใช้กระบวนการในการสื่อสารอย่างไร ที่ทำให้บรรดาศิษยานุศิษย์มีความเลื่อมใสศรัทธา ร่วมกิจกรรมที่ท่านดำเนินการ เช่น การร่วมกิจกรรมโครงการผ้าป่าช่วยชาติ และการไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง เป็นต้น

การสื่อสาร (Communication) มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วย กระบวนการคิดและการใช้ภาษา กระบวนการส่งและรับ ตลอดจนกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้

เพราะมนุษย์อยู่กันเป็นกลุ่ม กลุ่มทางสังคมในระดับต่างๆ จะทำให้มนุษย์มีสถานภาพและบทบาทที่แตกต่างกัน ระบบค่านิยม เจตคติ ปทัศฐาน (norm) ของกลุ่มจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การสื่อสารต่างกัน Berlo (quoted in Neuliep, 1996 : 32) อธิบายว่ากระบวนการสื่อสารคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ที่เรียกว่ากระบวนการ SMCR มาจากคำว่าแหล่งสาร (SOURCE) สาร (message) ช่องทาง (channel) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วนๆ โดยอิสระได้ เขาเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ขององค์ประกอบทั้ง 5 ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารของผู้รับสารเช่นเดียวกัน ไม่ว่าสารเหล่านั้นจะผ่านช่องทางรูปหรือการมองเห็น (seeing) รส (tasting) กลิ่น (smelling) เสียง (hearing) หรือสัมผัส (touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่าสารซึ่งบรรจุเนื้อหา (content) อาจจะถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (code) มีรูปแบบ (structure) และอาจจะได้รับการปฏิบัติ (treated) แตกต่างกันไปโดยผู้อื่น สารสามารถถูกส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านสื่อบุคคล ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ โทรศัพท์หรือส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลกระทบก็จะกลับมาในรูปแบบกระบวนการในทิศทางเดิมเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งสาร สาร ช่องทางและผู้รับสารก็ตาม ดังภาพ (Berlo's Model of Communication (Neuliep, 1996 : 32))

แผนภาพที่ 1 Berlo's Model of Communication

Source	Message	Channel	Receiver
Communication Skills	Elements	Seeing	Communication Skills
Attitudes	Contents	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social System	Structure	Smelling	Social System
Culture	Code	Tasting	Culture

และองค์ประกอบทั้ง 5 ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) คือ ความสามารถในการถ่ายทอดสารทั้งในด้านการพูด การเขียน การแสดงสีหน้าท่าทางประกอบระหว่างการสื่อสาร

2. ทศนคติ (attitudes) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารมาก เนื่องจากบุคคลมักจะประเมินสื่อต่างๆ เข้าข้างตนเองและจะสื่อสาร ได้ดีในเรื่องที่มีทัศนคติตรงกัน

3. ความรู้ (knowledge) หมายถึง การมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้องและน่าเชื่อถือ

4. ระบบสังคม (Social system) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล หมายความว่า หากผู้ส่งสารและหรือผู้ส่งสารอยู่ในสังคมแบบเดียวกัน ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เหมือนหรือสอดคล้องกัน หากผู้ส่งสารและหรือผู้ส่งสารอยู่ในสังคมเปิดมีเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็น ย่อมรับรู้ข่าวสารยอมรับ หรือให้ความสนใจหรือไม่ให้ความสนใจในข่าวสารอย่างเป็นอิสระ หากผู้ส่งสารและหรือผู้รับสารในระบบสังคมปิด ขาดเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ขาดความเป็นประชาธิปไตย ในการแสดงความคิดเห็น หรือมีเสรีภาพหรือประชาธิปไตยในระดับต่ำหรือทำได้น้อย ย่อมทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารรับรู้ข่าวสาร แสดงความคิดเห็นหรือการให้ยอมรับสารในวงจำกัด ทำให้ความสนใจต่อการให้ข่าวสารหรือรับข่าวสารเป็นไปอย่างไม่เป็นอิสระ การส่งและการรับรู้ข่าวสารจึงเป็นได้ยาก

5. วัฒนธรรม (Culture) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนหรือต่างกันจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

นักวิชาการ ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการซึ่งพอจะกล่าวได้ดังนี้

กัตต์เลซ และเนลสัน (Gundlach and Nelson. N. D. อ้างถึงใน สุทธิ ปันมา, 2535 : 20) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่าหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว สามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้เพียงใด รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

จอห์น ดี มิลเล็ค (John D. Mullet. N.d. อ้างถึงใน ภัคดี คณัชพงกร, 2539 : N) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล (Continuous Service)

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้าน ปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการและอาการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการไว้ดังนี้

มณีวรรณ คั้นไทย (2533 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ ทรงชัยสงวน, 2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจหลังจากประชาชนได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความสะดวกที่ได้รับบริการ ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคุณภาพของบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินการและข้อมูลที่ได้รับ จากการดำเนินการ

วัลลภา ซาซหาด (2533 อ้างถึงใน กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543) ได้กล่าวถึงความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะพอสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การบริการอย่างต่อเนื่อง
4. การบริการอย่างก้าวหน้า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการควรพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ (กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543)

1. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอภาค (Equity Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้า

2. การบริการรวดเร็วต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็น รวดเร็ว

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้าน ปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการในการจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมในแต่ละประเด็นคือ

1. เติงนอนที่สบายในราคาสมเหตุสมผล
2. ห้องน้ำและส้วมที่สะอาด
3. อาหารที่บ้านง่ายๆ แต่ปรุงรสอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท อาทิ เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา ขี่จักรยาน
7. ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
8. ความบันเทิง อาทิ คอนเสิร์ต การเดินร่ำ การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงต่างๆ
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตร และรอยยิ้มของเจ้าบ้าน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการให้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบุคคลอาจได้รับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันได้แม้ลักษณะการให้บริการเหมือนกัน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมา เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นกับระยะเวลาหรือสภาพแวดล้อม โดยที่ผู้ใช้บริการในที่นี้เป็นประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยว ในการไปเที่ยวที่มีรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมในชนบท ซึ่งจะพักอยู่เสมือนเป็นบุคคลในบ้านของชุมชนที่จัดบริการในลักษณะดังกล่าว

2.3 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing And Tourism) เป็นการตลาดระดับจุลภาค หรือการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่างๆ กันดังนี้

1. วินิจ วีรยางกูร (วินิจ วีรยางกูร อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2532 : 83) ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

2. ธรรมเนียม ประจวบเหมาะ (ธรรมเนียม ประจวบเหมาะ อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2529 : 4-5) ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และ อุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)”

3. Alastair M. Morrison (Alastair M. Morrison อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2532 : 4) ได้ให้ความหมายว่า “กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่องการวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ” Morrison ได้เน้นว่า แผนงานตลาดจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์การทุกคน

4. องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ”

5. Victor T.C. Middleton (Victor T. C. Middleton อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2537 : 11) ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของการผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย รูปลักษณะ (Features) คุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Style) ขนาด (Size) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) การรับประกัน (Warranties) การติดตั้ง (Installation) การให้บริการ (Servicing) ฯลฯ

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Pricing Objectives) วิธีการตั้งราคา (Pricing Method) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Pricing Policies and Strategies) ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนประสมการตลาดนี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายใน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งถ้าใช้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และสัมพันธ์กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่ง

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้างต้นแล้ว อาจต้องเพิ่มปัจจัยทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ มาช่วยทำให้งานตลาดประสบความสำเร็จ เช่น บุคลากร (Personnel) การบรรจุหีบห่อ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการที่จัดรวมไว้อย่างดี (Packing) การจัดโปรแกรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Programming) การประสานงานกันระหว่างองค์กรธุรกิจ (Partnership) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ โรงแรม อาจเป็น 8 Ps หรือมากกว่านั้น

2.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) (ปรีชา แดงโรจน์, 2546 : 32-33) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง

ความสำคัญในภาพรวมแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านพัฒนา (Development)

เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้นๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณ ในการสร้างรายได้ให้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว
3. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม (Social)

1. การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ ของมนุษยชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน
2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการฟื้นฟูรคทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ
4. การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Characteristic of Tour Industry)

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปทั่วโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างๆ ไม่สามารถจะสั่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป คือ

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าได้ถึงไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่รัฐจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภคการผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนมากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Business In Tour Industry)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)
2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent & Guide)
3. ธุรกิจนำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir)
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)
5. ธุรกิจการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation)
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation)
7. * ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกักิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other service related to tourist activities)

2.5 กลยุทธ์การตลาด ตลาดบริการและตลาดท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) (อุฬารวรรณ วรรณ วาณิชย์, 2546 : 25) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ยังแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากยิ่งขึ้น
 2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้ และการให้บริการจะถูกจำกัดทั้งด้านสถานที่และลักษณะของการบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค
 3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ
 4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร
- เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะเหมือนกันในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการพัฒนาการตลาด

ตลาดบริการ

ตลาดบริการ คือ กิจกรรมที่ทำเพื่อเสนอขายอันเป็นผลให้เกิดประโยชน์ และก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ใช้ ซึ่งไม่เกี่ยวกับสินค้าทั่วไปตามปกติ หรือสินค้านั้นมีส่วนสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับบริการที่ให้ บางครั้งเราอาจคิดไปกับสินค้า กิจกรรมอันนั้นเรียกว่า บริการ

ลักษณะที่สำคัญของบริการ

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้ ไม่สามารถจับต้องบริการได้ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปของผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการประกันภัย เป็นต้น สิ่งที่จะเน้นก็คือ ในด้านประโยชน์ และผลที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากบริการที่เสนอขายให้
2. แบ่งแยกไม่ได้ เป็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของบริการ จะเอาบริการอย่างเดียวกันซึ่งมีอยู่ที่หนึ่งไปขายในที่อื่นอีกแห่งหนึ่งไม่ได้

3. มีความไม่เหมือน โดยทั่วกัน หมายความว่า บริการของผู้ขายที่ต่างกันย่อมไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่บริการของผู้ขายคนเดียวกัน แต่ต่างเวลา ต่างสถานที่ ก็ย่อมจะต่างกันด้วย คุณภาพของบริการที่ได้จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ใช้ เจ้าของบริการ ไม่สามารถที่จะกำหนดคุณภาพลงไปให้เห็นแน่นอนเป็นการล่วงหน้าได้ ดังนั้น ผู้ซื้อก็ไม่อาจทราบล่วงหน้าได้ว่า บริการที่จะได้รับนั้นดีหรือไม่

4. ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ บริการเป็นสิ่งที่มิอัตรการสลายตัวสูงมาก จะเก็บเอาไว้ใช้ในโอกาสต่อไปไม่ได้

5. บริการมี Demand ที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ง่าย สำหรับบริการนั้นย่อมขึ้นลงตาม วัน เวลา ฤดูกาล

นโยบายของบริษัทบริการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะต้องมุ่งยังจุดหมาย 2 ประการ

1. จะต้องแสดงให้เห็นประโยชน์ของบริการมากที่สุด เท่าที่จะมากได้
2. เพื่อสร้างความนิยมนับกับผู้ให้บริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน การให้การต้อนรับอย่างดีแก่ผู้มาใช้บริการอาจเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่าในกิจการขายสินค้าทั่วไป

อนาคตของบริการ มีข้อที่ควรสังเกตดังนี้คือ

1. รายได้ที่สูงขึ้น
2. ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี
3. การบริการ โดยไม่ใช้คนจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ไปถึงตลาดที่อยู่ไกลขึ้น
4. การใช้เครื่องทำ ให้ผู้ใช้เห็นคุณค่า
5. ในระยะยาว การพัฒนาบริการ อาจขยายเติบโตเหมือนสินค้าได้ ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตลาดท่องเที่ยว

ตลาดท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้า มีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาด มีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจาก ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสพการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็น



ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้า และบริการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า

2. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ พิพิธภัณฑสถาน สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ หรือสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น เทศกาล ประเพณี

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้
2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร
3. การผลิตและบริการ โภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน
4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้
5. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ
6. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกันถึงแม้จะต่างเจ้าของ จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

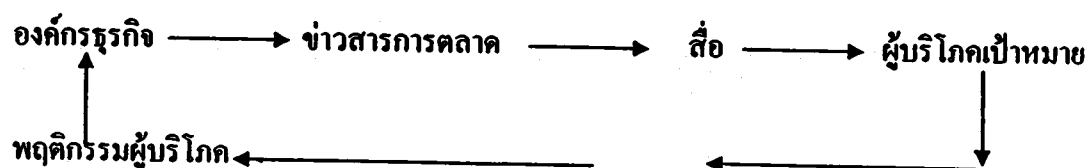
การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขาอมรับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ” โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 230)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า

วันที่..... 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012214 ๑.๒

อพ.ง
๑10.๑๔1
๙ ๖๒๑๗
๕1๐5.๕๕๓๗.

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่ง Kotler ได้แสดงเป็นลำดับขั้นตอนกระบวนการได้ดังภาพ 3



แผนภาพที่ 2 Marketing Department Organization

ที่มา. จาก Marketing Management (p. 317), by P. Kotler, 2001, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้ อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้ง คัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (พรหมพิมล ก้านกนก, 2530 : 19)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ (Kotler, 2001 : 67)

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ส่วนผสมด้านราคา
3. ส่วนผสมด้านสถานที่จำหน่าย
4. ส่วนผสมด้านการส่งเสริมการขาย

จากส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถจำแนกให้เห็นตามความสำคัญของแต่ละส่วนได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ / สินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบนิคยสารเป็นเสมือนสินค้าอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ดังนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตหนังสือต้องคำนึงถึงในที่นี้ คือ ด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า ซึ่งหมายถึง หน้าปก รูปเล่ม ให้มีสีสันที่ดึงดูดใจแก่ผู้อ่านมากที่สุด ทั้งนี้ ในองค์ประกอบหลักของการสื่อสารในทางนิเทศศาสตร์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่า สินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า (Kotler, 2001 : 67)

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (อภิรดี นิคูธร, 2539 : 14)

1. ข้อมูลทางกายภาพ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ
2. ข้อมูลทางจิตวิทยา คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการจัดทำนิคยสาร เรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ก็คือ การจัดทำและพัฒนานิคยสารให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ราคา

การตั้งราคาการจำหน่ายสินค้า ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการ โน้มน้าวโนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด การกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ ควรคำนึงในเรื่องการกำหนดราคา ซึ่งประกอบด้วยลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และกฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ ด้วยเช่นกัน (Kotler, 2001 : 68)

ปัจจุบันการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ (ศุภกาญจนา ลิ้มปิติสวัสดิ์, 2531 : 39)

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

การรับรู้แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาสูง ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการ ได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ขี้ห้อยอื่นๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ ชื่อครายี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในครายี่ห้อนั้นๆ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (product positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางราย จะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงฐานะของคน

การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึงการซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความหมายที่ต่างกันด้วย (Kotler, 2001 : 68)

สถานที่จำหน่ายสินค้า นอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกัน สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แข็งแรงในสายตาผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้าง ไม่มากก็น้อย สถานที่ในการจำหน่ายแห่งเดียวกัน ก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่ายซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างครบรอบที่ควรพิจารณา ได้แก่ (Kotler, 2001 : 68 – 69)

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์
6. รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

การส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้มี 4 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2001 : 512)

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยใช้พนักงาน

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีไค้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ

แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการเห็นค่าพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขาย โดยการใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพิจารณากระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย (Kotler, 2001 : 68)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา ที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการตอบสนองในลักษณะใด ดังนี้ (ศุภาฉายา ลิขิตสวัสดิ์, 2531 : 225)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
3. เป็นการเชิญชวน ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

บทบาทของกิจกรรมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้ จึงทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ศุภาฉายา ลิขิตสวัสดิ์, 2531 : 226)

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้ ทำงานเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด และเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารการตลาด รวมทั้งเป็นกรอบความคิดพื้นฐานในการกำหนดและแบ่งปัจจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย (Kotler, 2001 : 68)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างสรรค์การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการจัดทำนิคยสาร เรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ก็คือ การจัดทำและพัฒนา นิคยสารให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การตลาด จึงเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไป ในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่ายสินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับการใดตอบแทนจากร้านค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด (อภินันท์ นิตฺย, 2539 : 12)

2.7 ประวัติความเป็นมา ขสมก.

ความเป็นมาของกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติกล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียกว่า รถเมล์ เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้น ใช้กำลังม้าลากจูงแทน ไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการ เช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระยาภักดี นรเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐบุตร) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 วิ่งจากสะพานยศเส (เกษียรศรีศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่เนื่องจาก ใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ได้เพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักดีฯ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินรถ โดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถเดิม ที่ใช้ม้าลาก และขยายเส้นทางให้ไกลขึ้น จากประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำพู (ประตูใหม่ตลาดยอด)

รถยนต์ที่ใช้ เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทาง ในปัจจุบันมีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว กากบาทสีแดง นั่งได้ประมาณ 10 คน คนทั่วไปเรียกว่าอ้ายไกร่ง เพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดัง ไกร่งกร่าง ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวาง ออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัดหรือบริษัทรถเมล์ขาว การประกอบอาชีพการเดินรถ โดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้น เมื่อรัฐบาลมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนคร และธนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปึกแผ่น ได้มีเศรษฐีชาวจีนสังเกตเห็นว่า การประกอบการเดินรถโดยสารประจำทาง เป็นอาชีพที่มั่นคง และทำรายได้คืออย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้ง บริษัทเดินรถโดยสารประจำทางขึ้นชื่อ บริษัท ถนนนครขนส่ง เดินรถจากตลาดบางลำพู ถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้น ได้มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทรถ

โดยสารประจำทาง เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจและราชการ ก็ทำการเดินรถด้วย คือ เทศบาลนครกรุงเทพฯ เทศบาลนครนนทบุรี บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) และบริษัทเอกชนอีก บริษัท รวมผู้ประกอบการเดินรถโดยสารประจำทาง ในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีถึง 28 ราย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการ ได้ขายรถบรรทุกให้เอกชน เป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถบรรทุก มาดัดแปลงเป็นรถโดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเอง โดยไม่ให้ซ้ำกับ เส้นทางที่มีรถวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่ง ในปี พ.ศ. 2497 มาควบคุม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งและ ในระยะหลังๆ การให้บริการรถเมล์ชักรจะเกิดความสับสนมีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แย่งแข่งผู้โดยสารกันบ้าง การให้บริการของแต่ละ บริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปล่อยให้มีการเดินรถอย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหา ความคับคั่งของการจราจร เนื่องจากจำนวนรถ ในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับ ผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ ได้ประสบปัญหา ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้น อย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสาร ให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมคูลกับราคาน้ำมันได้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้ หลายบริษัทเริ่มประสบกับปัญหา การขาดทุน บางบริษัทก็มีฐานะทรุดลงจนไม่สามารถจะรักษาระดับบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถโดยสารประจำทางต่างๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ครั้นในเดือนกันยายน 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรี ให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร เป็นบริษัทเดียวเรียกว่า “บริษัทมหานครขนส่ง จำกัด” เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัท จำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51% และเอกชนถือหุ้น 49% แต่การรวมและการจัดตั้งเป็นบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการ ในเรื่องของกฎหมายการจัดตั้งในรูปแบบ ของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้นต่อมา ในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกา การจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐ ให้ชื่อว่า “องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ” เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 โดยรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมด จากบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการ รถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ให้บริการ ประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ใน

ด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับ การประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทาง จัดเป็นสาธารณูปโภค ชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชน ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการ จึงมุ่งสนองคอบน โขบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้มีรายได้น้อย โดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสาร จึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าต้นทุน ตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดคอบน โขบาย การให้บริการของ ขสมก. มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินรถของ ผู้โดยสารเป็นหลัก

การให้บริการของ ขสมก.

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้น โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ. 2519 (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2519) มีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ จักรวรรดิบริการในเส้นทางต่างๆ รวม 102 เส้นทาง มีจำนวนรถทั้งสิ้น 3,579 คัน (ณ เดือน สิงหาคม 2548) แยกเป็นรถธรรมดา 1,674 คัน รถปรับอากาศ 1,905 คันและมีรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก. ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศจำนวน 3,446 คัน, รถมินิบัส จำนวน 1,113 คัน, รถแม่เหล็กในชอย จำนวน 2,110 คัน และรถตู้ จำนวน 5,520 คัน รวมรถที่วิ่งให้บริการประชาชนในกรุงเทพมหานครมี จำนวน 15,788 คัน 427 เส้นทาง

2.8 โปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.)

ทัวร์วันหยุด ขสมก. ส่งเสริมครอบครัวสุขสันต์

โปรแกรมที่ 1 อุ้มางเขน-พระนครศรีอยุธยา ไหว้พระ 9 วัด ได้แก่ วัดมเหยงค์ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทธไสยสวรรค์ วัดกษัตรา วัดท่าการ้อง วัดคูมและวัดมงคลบพิตร รถออกจากอุ้มางเขนเวลา 09.00 น. กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 199 บาท จัดทุกวันเสาร์-อาทิตย์

โปรแกรมที่ 2 อุ้มางเขน-สระบุรี-ลพบุรี (พระพุทธบาท-ศาลพระกาฬ) ทุกวันอาทิตย์ ไป 09.00 น. กลับ 16.00 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 299 บาท

โปรแกรมที่ 3 อุ้มินบุรี-วัดโสธรวราราม จัดทุกวันอาทิตย์ ไป 09.00 น. กลับ 14.00 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 99 บาท

โปรแกรมที่ 4 อนุสาวรีย์ชัยฯ-สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ไป 08.00 น.กลับ 16.00 น. ค่าใช้จ่ายผู้ใหญ่คนละ 350 บาท เด็ก 250 บาท รวมค่าเข้าชมสวนสัตว์ ค่าอาหารกลางวัน

โปรแกรมที่ 5 อนุสาวรีย์ชัยฯ-นครปฐม ไหว้พระ 5 วัด ได้แก่ วัดไร่ลือม วัดพระปฐมเจดีย์ วัดพระประโทน วัดศิริษะทอง วัดไร่ขิง ตลาดคอนหาวย ทุกวันอาทิตย์ ไป 08.00 น.กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 199 บาท

โปรแกรมที่ 6 สมุทรปราการ-สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ในท้ซาฟารี ทุกวันอาทิตย์เริ่ม 12 ก.พ. ไป 14.30 กลับ 20.45 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 400 บาท รวมค่าเข้าชมสวนสัตว์ อาหารว่างและอาหารเย็น

โปรแกรมที่ 7 อุบลองเดช-ชลบุรี นมัสการหลวงพ่พุทธโสธร หาดบางแสน ศาลเจ้าแม่สามมุก อ่างศิลา ตลาดหนองมน ทุกวันเสาร์ ไป 08.00 น. กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 200 บาท

โปรแกรมที่ 8 อุ้ได้ทางคว่นสารุประคิษฐ์-กาญจนบุรี (พระปฐมเจดีย์ วัดตะคร้เอน วัดถ้่าเสือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว) ทุกวันเสาร์ ไป 07.00 น. กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่ายผู้ใหญ่ 399 บาท เด็ก 250 บาท รวมค่าแพและค่าอาหารกลางวัน

โปรแกรมที่ 9 อุ้แสมค้่า – ตลาดน้ำค้่าเนินสะควก (อุทยาน ร.2 หลวงพ่บ้านแหลม โบสถ์ไม้สัก โบสถ์ปรกโพธิ์ ตลาดรางรถไฟ) ทุกวันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายคนละ 199 บาท รวมค่าอาหารกลางวัน ค่าเข้าชมอุทยาน ร.2

โปรแกรมที่ 10 อุ้แสมค้่า-ตลาดน้ำวัดอัมพวา (โบสถ์ปรกโพธิ์ โบสถ์ไม้สัก หลวงพ่บ้านแหลม ตลาดรางรถไฟ ตลาดน้ำยามเย็นวัดอัมพวา ลงเรือชมหึ่งห้อย) ทุกวันเสาร์ ไป 12.00 น. กลับ 21.00 น. ค่าใช้จ่าย 199 บาท รวมค่าเรือชมหึ่งห้อย

โปรแกรมที่ 11 อุ้บางแค-พระนครศรีอยุธยา (ไหว้พระ สถานที่สำคัญ พิพิธภัณ์) ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ไป 07.00 น. กลับ 16.45 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 200 บาท

โปรแกรมที่ 12 อุ้ทำอิฐ-โลค้สพระราม 5 –สุพรรณบุรี บึงฉวาก ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ไป 07.00 น. กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่าย 250 บาท

โปรแกรมที่ 13 อุ้ทำอิฐ-โลค้สพระราม 5-อยุธยา ไหว้พระ 9 วัด ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ไป 07.00 น. กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่าย 199 บาท

โปรแกรมที่ 14 อุ้ก้่าแพงเพชร-สุพรรณบุรี (ไปตลาด 100 ปีของสุพรรณบุรี หมู่บ้านควาย อนุสรณ์ค่อนเจดีย์ อนุสาวรีย์พระนเรศวร วัด ป้่าเลไลยก์ วังมัจฉาวัดพระนอน ชมหอคอยบรรหาร ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ไป 07.30 น. กลับ 17.00 น. ราคา 350 บาท รวมค่าเข้าชม อาหารกลางวัน และเครื่องค้ืม

โปรแกรมที่ 15 ไหว้พระและศาลเจ้าภายในกรุงเทพฯ จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ วัดชนะสงคราม วัดสุท้ศน์ ศาลเจ้าพ่เสือ ศาลหลักเมือง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดระฆัง วัดอรุณฯ และวัด

กัลยาณมิตร รถออกจากอนุสาวรีย์ฯ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ไป 08.00 น. กลับ 17.00 น. ราคา 159 บาท มีอาหารว่าง เครื่องดื่ม

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) จัดโปรแกรมท่องเที่ยวในเขตจังหวัดใกล้เคียง กรุงเทพฯ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ด้วยบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษยูโรทู ออกจากจุดบริการรัฐบาลที่รณรงค์ให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมพร ตั้งใจพัฒนา (2525 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ต้นทุนการดำเนินงานต่อ กิโลเมตรของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การ พนักงานส่วนใหญ่พอใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชามากที่สุด

1. ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พนักงานส่วนใหญ่พอใจด้านการบังคับบัญชา มากที่สุด
2. พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับกลาง
3. องค์ประกอบทางสังคมด้านอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาของการทำงานมีความสัมพันธ์กับการพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การ
4. องค์ประกอบทางสังคมด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
5. ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
6. ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้มากที่สุด

ไกรสร อินทिरาช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร เป็นดังนี้ 1.1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมาเที่ยวงานประเพณีแห่ปราสาทผึ้งมากที่สุด 1.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวในสัดส่วนเท่า ๆ กันกับรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว

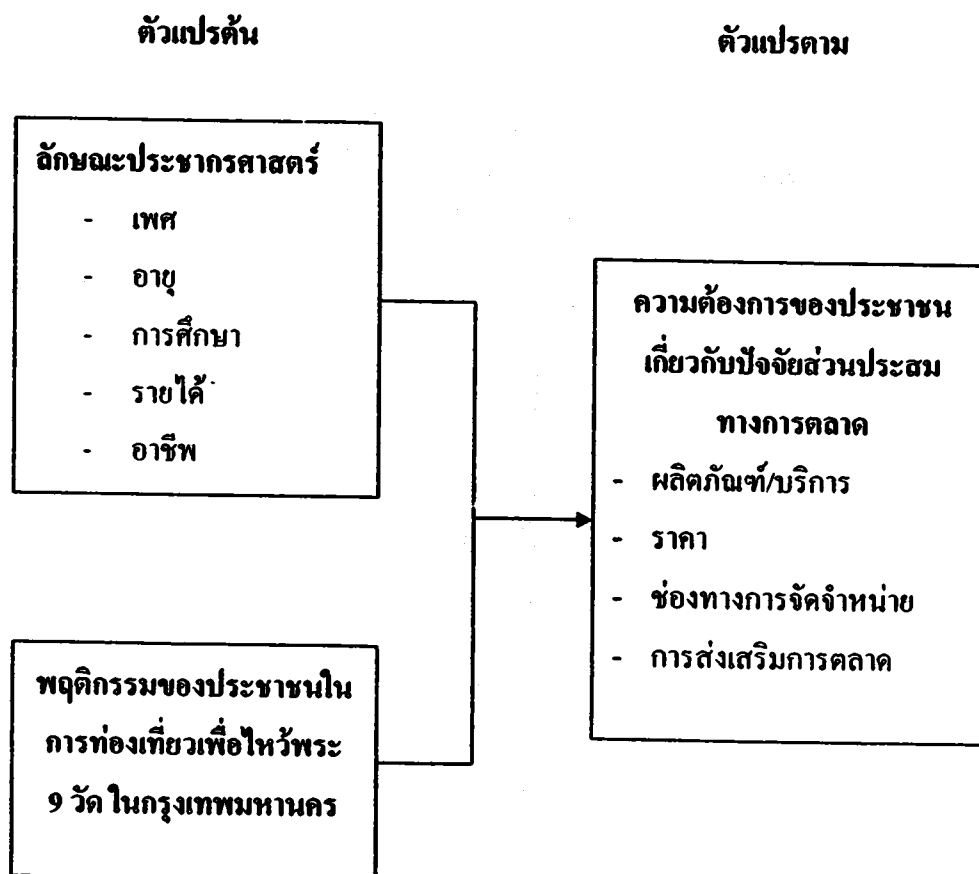
1.3) ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้ค่าโดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 1 อยู่ในช่วง 351 – 400 บาท/ราย/เที่ยว ส่วนค่าโดยสารเครื่องบิน อยู่ในช่วง 1,601 – 1,700 บาท/ราย/เที่ยว สำหรับค่าที่พัก/คืน อยู่ในช่วง 301 – 500 บาท/ราย และค่าใช้จ่ายอาหาร/วัน อยู่ในช่วง 201 – 300 บาท/ราย 1.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีรายการใน โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร ส่วนแรงจูงใจให้เข้ามาที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการของบริษัทนำเที่ยว และมีความต้องการพักผ่อนในโรงแรม (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ ช่วงค่าโดยสารเครื่องบิน และช่วงค่าอาหารต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร พบว่า 3.1) ทำการโฆษณางานประเพณีแห่งประสาฬผ่านโทรทัศน์ 3.2) หอการค้าจังหวัดต้องสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้จัด โปรแกรมลงที่จังหวัดสกลนคร 3.3) หอการค้าจังหวัดต้องนำข้อมูลแจ้งเจ้าของกิจการ ร้านอาหาร โรงแรม เพื่อการปรับปรุงในด้านความหลากหลาย คุณภาพการบริการ ราคา

อัญรินทร์ ขอรเวทิน (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ด้านการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7 P's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคา ตามลำดับ

ลักษณะการจดทะเบียนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่องการประเมิน

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.11 สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความต้องการส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน
5. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ประเภทของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) มีสาระสำคัญในการดำเนินการวิจัย ตามลำดับสาระดังนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแหล่งข้อมูลดังนี้ คือ การสำรวจกลยุทธ์ของ ขสมก. ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการนำประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอย่างไรมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร เกิดความพึงพอใจหรือไม่

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่ไปไหว้พระ 9 วัด ของ ขสมก. 3,360 คน ค่อปี (ข้อมูลจาก ขสมก., 2552)

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

n= จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e= ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

N= จำนวนประชากรทั้งหมด (ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร)

แทนค่า

$$n = \frac{3,360}{1 + 3,360(0.05)^2}$$

$$N = 399.88$$

$$= 400 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือ ประชาชนที่ไหวพระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการจัดแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถาม ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหวพระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเอกสารข้อมูลหนังสือ วิจัยที่เกี่ยวข้องจากสภาวิจัย, หอสมุดกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงการสืบค้นจาก อินเทอร์เน็ตของ ขสมก. ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ภายในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหวพระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลักษณะของคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความต้องการมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
ระดับความต้องการมาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ระดับความต้องการปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
ระดับความต้องการน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
ระดับความต้องการน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

หลักเกณฑ์ในการวัดระดับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาด ตามแบบ Likert Scale แปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	คือ	ความต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	คือ	ความต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40	คือ	ความต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	คือ	ความต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	คือ	ความต้องการน้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ อาศัยการเก็บรวบรวมทางสถิติโดยใช้วิธีการ
คำนวณหาค่าคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	21.7
หญิง	313	78.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.2
20 – 30 ปี	111	27.7
31 – 40 ปี	97	24.2
41 – 50 ปี	90	22.5
51 – 60 ปี	63	15.8
60 ปีขึ้นไป	25	6.3
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	28	7.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	59	14.7
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	46	11.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	193	48.2
มากกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ไม่แสดงความคิดเห็น	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	23	5.7
5,000 – 10,000 บาท	94	23.5
10,001 – 15,000 บาท	90	22.5
15,001 – 20,000 บาท	58	14.5
20,001 – 25,000 บาท	30	7.5
25,001 – 30,000 บาท	22	5.5
30,001 – 35,000 บาท	19	4.8
35,000 บาทขึ้นไป	60	15.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
ลูกจ้าง	149	37.2
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
อื่น ๆ	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนมากท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

โดยส่วนมากท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	116	29.0
กลุ่มเพื่อน	115	28.8
ญาติ/พี่น้อง	68	17.0
เพื่อนร่วมงาน	40	10.0
คนรู้จัก	35	8.8
ไม่แสดงความคิดเห็น	20	5.0
อื่น ๆ	6	1.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มากับญาติ/พี่น้อง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันใด

โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันใด	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	379	94.7
วันจันทร์ - วันศุกร์	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่เดินทางในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 และวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะของการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของท่าน

ลักษณะของการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มคณะ/เพื่อน	252	63.0
ครอบครัว	115	28.8
คนเดียว	24	6.0
อื่น ๆ	5	1.2
ไม่แสดงความคิดเห็น	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มคณะ/เพื่อน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ มากับครอบครัว จำนวน 115 คน คิด

เป็นร้อยละ 63.0 มากนเค็ชว จํานวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อื่น ๆ เช่น มากับแฟน จํานวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.2 และไมแสดงความคิดเห็น จํานวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล การท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

การท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	147	36.7
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	105	26.3
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	75	18.7
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	28	7.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	24	6.0
การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม	9	2.3
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	8	2.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จํานวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จํานวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จํานวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จํานวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าร่วม โปรแกรมการท่องเที่ยว
ไหว้พระ 9 วัด

แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าร่วมโปรแกรม การท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด	จำนวน	ร้อยละ
ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ	363	43.1
การบริการนำเที่ยวของ ขสมก.	133	15.8
แหล่งท่องเที่ยว	119	14.1
เพื่อพักผ่อน	105	12.5
ความน่าสนใจของวัด	104	12.3
อื่น ๆ	19	2.3
รวม	843	100.0

หมายเหตุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่ได้ร่วม
ทำบุญไหว้พระ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 การบริการนำเที่ยวของ ขสมก. จำนวน 133 คน
คิดเป็นร้อยละ 15.8 แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และเพื่อพักผ่อน จำนวน
105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ท่านมีความประทับใจในวัดใดบ้าง

ท่านมีความประทับใจในวัดใด	จำนวน	ร้อยละ
วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร	184	13.4
วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร	179	13.1
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร	156	11.4
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	153	11.2
วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร	148	10.8
วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร	145	10.6
วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร	145	10.6
ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร	141	10.3
ศาลเจ้าพ่อเสือ	120	8.8
รวม	1,371	100.0

หมายเหตุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่มีความประทับใจวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือ วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ท่านคิดว่าโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ใน กรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงในการให้บริการในเรื่องใดบ้าง

ท่านคิดว่าโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุง ในการให้บริการในเรื่องใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
การให้ความรู้สถานที่และวัดต่าง ๆ	180	32.9
การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของว่าง	117	21.4
อื่น	113	20.7
การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	77	14.1
การบริการด้านความสะดวกสบาย	60	11.0
รวม	547	100.0

หมายเหตุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่เห็นควรปรับปรุงในเรื่องการให้ความรู้สถานที่และวัดต่าง ๆ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของว่าง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อื่น ๆ เช่น สถานที่รับฝากของ เอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ เครื่องเสียง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และการบริการด้านความสะดวกสบาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล การให้บริการด้านใดที่ท่านมีความประทับใจมากที่สุด

การให้บริการด้านใดที่ท่าน มีความประทับใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	256	64.0
การให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่และวัดต่าง ๆ	50	12.5
การบริการด้านความสะดวกสบาย	34	8.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	27	6.8
อื่น ๆ	20	5.0
การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของว่าง	13	3.3
รวม	843	100.0

หมายเหตุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่มีความประทับใจในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่และวัดต่าง ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การบริการด้านความสะดวกสบาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อท่านได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ใน กรุงเทพมหานคร ท่านคิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรมอีกหรือไม่

เมื่อท่านได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ท่านคิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรมอีกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาร่วมกิจกรรม	389	97.3
ไม่แสดงความคิดเห็น	7	1.8
ไม่กลับมาร่วมกิจกรรม	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่กลับมาร่วมกิจกรรม จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่กลับมาร่วมกิจกรรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ท่านคิดว่า ขสมก. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋ว โปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด โดยวิธีใดบ้าง

ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางโดยวิธีใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ทางอินเทอร์เน็ต	228	42.0
ทางโทรศัพท์	160	29.5
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	78	14.4
ผ่าน ATM	50	9.2
อื่น ๆ	27	5.0
รวม	543	100.0

หมายเหตุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่คิดว่าควรเพิ่มช่องทาง โดยทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผ่าน

ATM จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอื่น ๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมการตลาดด้านบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	3.60	0.90	มาก
ท่านต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	3.40	0.89	ปานกลาง
ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลาย เช่น การให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเลี้ยงเชิขมซี	3.36	0.89	ปานกลาง
จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน	3.89	0.78	มาก
รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	4.26	0.75	มากที่สุด
ท่านต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ	4.01	0.84	มาก
ท่านต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ	3.68	0.91	มาก
ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ	3.48	1.07	มาก
รวม	3.73	0.48	มาก

จากตารางที่ 16 ระดับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการร่นำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ คือ จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.89$) ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ ($\bar{X} = 3.68$) ต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนร่นำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.60$) ต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ ($\bar{X} = 3.48$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ ต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องค้มนร่นำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.40$) ต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลาย เช่น การให้อาหารปลา การเดินรอบโบสถ์ การเลี้ยงเชิขมิซี ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 17 ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ท่านต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวมีราคา 159 บาท	3.57	0.99	มาก
ความค้มนค่าที่ได้รับจากการบริการ เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน	3.79	0.78	มาก
รวม	3.73	0.48	มาก

จากตารางที่ 17 ระดับความต้องการต่อส่วนผสมการตลาดด้านราคาของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความค้มนค่าที่ได้รับจากการบริการ เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวมีราคา 159 บาท ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 18 ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของประชาชน
ที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ
ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตัวโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุ้งรถบางเขน	3.57	0.99	มาก
ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตัวผ่านทาง โทรศัพท์	3.86	0.86	มาก
ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตัวผ่านทาง อินเทอร์เน็ต หรือ ATM	3.77	1.05	มาก
ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการ จำหน่ายตัวโปรแกรมท่องเที่ยว	4.05	0.80	มาก
รวม	3.81	0.62	มาก

จากตารางที่ 18 ระดับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีความ
ต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตัว
โปรแกรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
ตัวผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.86$) ต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต
หรือ ATM ($\bar{X} = 3.77$) และต้องการให้จัดจำหน่ายตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่ง
มวลชนกรุงเทพฯ ที่อุ้งรถบางเขน ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 19 ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ท่านต้องการให้ใช้ใบปลิวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์	3.43	1.00	มาก
ท่านต้องการให้ใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์	3.57	0.95	มาก
ท่านต้องการให้ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์	3.82	1.07	มาก
ท่านต้องการให้ใช้โทรทัศน์หรือวิทยุเป็นสื่อประชาสัมพันธ์	3.83	0.88	มาก
ท่านต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก	3.71	0.97	มาก
การให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว	3.99	1.00	มาก
รวม	3.72	0.67	มาก

จากตารางที่ 19 ระดับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ ต้องการให้ใช้โทรทัศน์หรือวิทยุเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.83$) ต้องการให้ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.82$) ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.71$) ต้องการให้ใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.57$) และต้องการให้ใช้ใบปลิวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.57$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความต้องการค่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t-test	Sig.
ด้านบริการ						
1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ชาย	87	3.55	1.043	-0.592	0.050
	หญิง	313	3.62	0.862		
2. ท่านต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ชาย	87	3.24	0.988	-1.957	0.518
	หญิง	313	3.45	0.850		
3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลายเช่นการให้อาหารปลา การเดินรอบโบสถ์ การเลี้ยงเชิชมจี	ชาย	87	3.26	0.958	-1.130	0.908
	หญิง	313	3.39	0.874		
4. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน	ชาย	87	3.92	0.735	0.399	0.519
	หญิง	313	3.88	0.794		
5. รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	ชาย	87	4.23	0.817	-3.86	0.466
	หญิง	313	4.27	0.736		
6. ท่านต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ	ชาย	87	3.98	0.927	-0.446	0.656
	หญิง	313	4.02	0.814		
7. ท่านต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ	ชาย	87	3.52	1.044	-1.792	0.116
	หญิง	313	3.72	0.894		
8. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ	ชาย	87	3.43	1.085	-0.539	0.930
	หญิง	313	3.50	1.066		
ด้านราคา						
9. ท่านต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท	ชาย	87	3.31	1.092	0.821*	0.027
	หญิง	313	3.20	0.952		
10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่ยจ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน	ชาย	87	3.87	0.790	1.206	0.474
	หญิง	313	3.76	0.770		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t-test	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุร์ธบางเขน	ชาย	87	3.62	0.979	0.542	0.569
	หญิง	313	3.56	0.989		
12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางโทรศัพท์	ชาย	87	3.71	0.901	-1.802	0.366
	หญิง	313	3.90	0.851		
13. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM	ชาย	87	3.76	1.151	-0.064	0.103
	หญิง	313	3.77	1.016		
14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตัวโปรแกรมท่องเที่ยว	ชาย	87	4.09	0.910	0.587	0.145
	หญิง	313	4.04	0.765		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์						
15. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว	ชาย	87	3.34	1.010	-0.901	0.908
	หญิง	313	3.45	0.993		
16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณา	ชาย	87	3.46	1.054	-1.203	0.088
	หญิง	313	3.60	0.912		
17. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์	ชาย	87	3.83	1.231	0.089*	0.025
	หญิง	313	3.81	1.027		
18. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ	ชาย	87	3.79	0.851	-0.381	0.387
	หญิง	313	3.83	0.890		
19. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก	ชาย	87	3.78	1.050	0.833	0.557
	หญิง	313	3.68	0.947		
20. การให้ส่วนลดราคาตัวท่องเที่ยว	ชาย	87	3.89	1.243	-0.915*	0.001
	หญิง	313	4.02	0.925		

* p < .05

จากตารางที่ 20 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ และความต้องการการให้ส่วนลดราคาตัวท่องเที่ยว นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านบริการ						
1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการ บนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	5.00	0.000	3.756*	0.001
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.08	0.641		
	20 – 30 ปี	111	3.57	0.950		
	31 – 40 ปี	97	3.32	0.848		
	41 – 50 ปี	90	3.81	0.911		
	51 – 60 ปี	63	3.60	0.794		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.80	0.957		
2. ท่านต้องการอาหาร ของว่าง และ เครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความ หลากหลาย	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	4.00	0.000	1.150	0.333
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.62	0.650		
	20 – 30 ปี	111	3.46	0.829		
	31 – 40 ปี	97	3.53	0.936		
	41 – 50 ปี	90	3.30	0.917		
	51 – 60 ปี	63	3.30	0.796		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.20	1.080		
3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลายเช่นการ ให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การ เลี้ยงเขียด	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	4.00	0.000	3.202*	0.007
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.69	0.751		
	20 – 30 ปี	111	3.59	0.846		
	31 – 40 ปี	97	3.21	0.935		
	41 – 50 ปี	90	3.34	0.823		
	51 – 60 ปี	63	3.27	0.846		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.00	1.118		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
4. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	3.00	0.000	1.859	0.087
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.46	0.660		
	20 - 30 ปี	111	3.81	0.745		
	31 - 40 ปี	97	3.85	0.846		
	41 - 50 ปี	90	3.98	0.779		
	51 - 60 ปี	63	3.86	0.737		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.92	0.759		
5. รวดเร็วข้อมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	5.00	0.000	1.629	0.138
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.54	0.519		
	20 - 30 ปี	111	4.28	0.753		
	31 - 40 ปี	97	4.23	0.743		
	41 - 50 ปี	90	4.29	0.723		
	51 - 60 ปี	63	4.30	0.733		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.88	0.971		
6. ท่านต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	5.00	0.000	0.943	0.464
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.77	0.725		
	20 - 30 ปี	111	4.07	0.806		
	31 - 40 ปี	97	3.96	0.841		
	41 - 50 ปี	90	4.02	0.821		
	51 - 60 ปี	63	4.10	0.928		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.80	0.866		
7. ท่านต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	5.00	0.000	1.735	0.112
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.69	0.855		
	20 - 30 ปี	111	3.79	0.875		
	31 - 40 ปี	97	3.59	0.976		
	41 - 50 ปี	90	3.71	0.851		
	51 - 60 ปี	63	3.70	0.927		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.24	1.200		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
8. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เครื่องเสียง ฯลฯ	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	3.00	0.000	0.609	0.723
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.77	0.725		
	20 - 30 ปี	111	3.53	1.034		
	31 - 40 ปี	97	3.55	1.164		
	41 - 50 ปี	90	3.44	1.018		
	51 - 60 ปี	63	3.30	1.116		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.44	1.083		
ด้านราคา						
9. ท่านต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	3.00	0.000	4.653*	0.000
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.38	0.768		
	20 - 30 ปี	111	3.02	1.053		
	31 - 40 ปี	97	2.99	0.941		
	41 - 50 ปี	90	3.37	0.930		
	51 - 60 ปี	63	3.51	0.896		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.80	0.913		
10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	4.00	0.000	1.530	0.167
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.77	0.725		
	20 - 30 ปี	111	3.63	0.797		
	31 - 40 ปี	97	3.75	0.722		
	41 - 50 ปี	90	3.86	0.815		
	51 - 60 ปี	63	3.95	0.705		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.92	0.862		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุร์ธบางเขน	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	3.00	0.000	1.089	0.368
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.85	0.689		
	20 - 30 ปี	111	3.41	0.909		
	31 - 40 ปี	97	3.57	1.009		
	41 - 50 ปี	90	3.64	1.053		
	51 - 60 ปี	63	3.59	1.057		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.84	0.800		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ส่วนสมทนาการตลาด	อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางโทรศัพท์	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น	1	3.00	0.000	0.904	0.492
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.08	0.494		
	20 - 30 ปี	111	3.80	0.903		
	31 - 40 ปี	97	3.98	0.829		
	41 - 50 ปี	90	3.82	0.856		
	51 - 60 ปี	63	3.87	0.871		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.68	0.988		
13. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM <i>โท</i>	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น	1	3.00	0.000	0.884	0.507
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.23	0.823		
	20 - 30 ปี	111	3.84	1.075		
	31 - 40 ปี	97	3.71	1.190		
	41 - 50 ปี	90	3.76	0.812		
	51 - 60 ปี	63	3.75	1.077		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.52	1.085		
14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตัวโปรแกรมท่องเที่ยว	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น	1	5.00	0.000	0.652	0.689
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.23	0.725		
	20 - 30 ปี	111	4.05	0.878		
	31 - 40 ปี	97	4.10	0.714		
	41 - 50 ปี	90	3.98	0.793		
	51 - 60 ปี	63	4.06	0.801		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.92	0.812		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์						
15. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น	1	3.69	0.000	2.331*	0.032
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.34	1.182		
	20 - 30 ปี	111	3.34	0.919		
	31 - 40 ปี	97	3.64	1.030		
	41 - 50 ปี	90	3.48	0.903		
	51 - 60 ปี	63	3.24	1.014		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.00	1.200		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณา	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	3.00	0.000	1.859	0.087
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.54	1.050		
	20 - 30 ปี	111	3.64	0.912		
	31 - 40 ปี	97	3.62	0.859		
	41 - 50 ปี	90	3.63	0.880		
	51 - 60 ปี	63	3.51	1.014		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.00	1.258		
17. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ผ่านเว็บไซต์	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	5.00	0.000	3.208*	0.004
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.31	0.855		
	20 - 30 ปี	111	4.05	0.971		
	31 - 40 ปี	97	3.81	1.140		
	41 - 50 ปี	90	3.70	0.942		
	51 - 60 ปี	63	3.68	1.175		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.24	1.234		
18. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	5.00	0.000	2.346*	0.031
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.77	0.725		
	20 - 30 ปี	111	3.80	0.818		
	31 - 40 ปี	97	3.88	0.938		
	41 - 50 ปี	90	3.96	0.860		
	51 - 60 ปี	63	3.81	0.800		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.28	1.100		
19. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาด โดยการแจกของที่ระลึก	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	4.00	0.000	2.409*	0.027
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.00	0.707		
	20 - 30 ปี	111	3.91	0.859		
	31 - 40 ปี	97	3.65	0.947		
	41 - 50 ปี	90	3.71	0.986		
	51 - 60 ปี	63	3.54	0.947		
	60 ปีขึ้นไป	25	3.24	1.393		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
20. การให้ส่วนลดราคาตัวท่องเที่ยว	ไม่แสดงความ คิดเห็น	1	3.00	0.000	1.825	0.093
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.31	1.182		
	20 - 30 ปี	111	4.19	0.910		
	31 - 40 ปี	97	3.95	0.983		
	41 - 50 ปี	90	3.90	0.972		
	51 - 60 ปี	63	3.76	1.146		
	60 ปีขึ้นไป	25	4.00	1.000		

* $p < .05$

จากตารางที่ 21 พบว่า อายุมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดที่มีความหลากหลาย เช่น การให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเลี้ยงเชิชมซี ความต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคา 159 บาท ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ ความต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความต้องการต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนผสมทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านบริการ						
1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	2.00	0.000	2.634*	0.016
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.89	0.875		
	ม.ต้น	34	3.59	0.821		
	ม.ปลาย	59	3.68	0.819		
	อนุปริญญา	46	3.72	0.861		
	ปริญญาตรี	193	3.58	0.910		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.41	1.040		
2. ท่านต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	1.67	1.155	2.601*	0.017
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.64	0.870		
	ม.ต้น	34	3.35	0.89		
	ม.ปลาย	59	3.49	0.838		
	อนุปริญญา	46	3.30	0.963		
	ปริญญาตรี	193	3.42	0.869		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.32	0.852		
3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลาย เช่นการให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเลี้ยงเชิชมซี	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	3.00	0.000	1.044	0.396
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.61	0.916		
	ม.ต้น	34	3.15	0.857		
	ม.ปลาย	59	3.44	0.896		
	อนุปริญญา	46	3.37	1.019		
	ปริญญาตรี	193	3.32	0.865		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.49	0.901		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
4. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	4.33	1.155	1.223	0.293
	ต่ำกว่า ม.คั้น	28	4.18	0.723		
	ม.คั้น	34	3.88	0.808		
	ม.ปลาย	59	3.78	0.911		
	อนุปริญญา	46	3.98	0.683		
	ปริญญาตรี	193	3.88	0.732		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.78	0.886		
5. รดน้ำเพื่อวิมคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	5.00	0.000	1.397	0.214
	ต่ำกว่า ม.คั้น	28	4.32	0.723		
	ม.คั้น	34	4.44	0.660		
	ม.ปลาย	59	4.29	0.720		
	อนุปริญญา	46	4.15	0.942		
	ปริญญาตรี	193	4.20	0.731		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	4.38	0.758		
6. ท่านต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	4.33	0.577	0.654	0.687
	ต่ำกว่า ม.คั้น	28	3.93	0.858		
	ม.คั้น	34	4.06	0.919		
	ม.ปลาย	59	3.92	0.836		
	อนุปริญญา	46	4.04	0.759		
	ปริญญาตรี	193	3.99	0.857		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	4.22	0.787		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
7. ท่านต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ	ไม่แสดงความ คิดเห็น	3	3.67	0.577	0.885	0.506
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.86	0.970		
	ม.ต้น	34	3.82	1.114		
	ม.ปลาย	59	3.62	0.826		
	อนุปริญญา	46	3.43	0.860		
	ปริญญาตรี	193	3.70	0.926		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.62	1.037		
8. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ	ไม่แสดงความ คิดเห็น	3	3.67	2.309	0.973	0.443
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.89	0.832		
	ม.ต้น	34	3.44	1.160		
	ม.ปลาย	59	3.42	1.117		
	อนุปริญญา	46	3.61	0.881		
	ปริญญาตรี	193	3.42	1.054		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.41	1.235		
ด้านราคา						
9. ท่านต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท	ไม่แสดงความ คิดเห็น	3	1.67	1.155	4.792*	0.000
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.93	0.766		
	ม.ต้น	34	3.44	1.021		
	ม.ปลาย	59	3.17	1.020		
	อนุปริญญา	46	3.33	0.871		
	ปริญญาตรี	193	3.15	0.943		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.22	0.856		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน	ไม่แสดงความ คิดเห็น	3	2.33	0.577	2.546*	0.020
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	4.04	0.744		
	ม.ต้น	34	3.85	0.784		
	ม.ปลาย	59	3.85	0.738		
	อนุปริญญา	46	3.72	0.807		
	ปริญญาตรี	193	3.77	0.750		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.70	0.845		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุร์ธบางเขน	ไม่แสดงความ คิดเห็น	3	3.00	1.732	3.140*	0.005
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	4.00	0.861		
	ม.ต้น	34	4.06	0.886		
	ม.ปลาย	59	3.59	0.967		
	อนุปริญญา	46	3.57	0.860		
	ปริญญาตรี	193	3.45	1.020		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.43	0.929		
12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางโทรศัพท์	ไม่แสดงความ คิดเห็น	3	3.67	0.577	0.808	0.565
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.93	0.858		
	ม.ต้น	34	3.79	0.845		
	ม.ปลาย	59	3.69	0.815		
	อนุปริญญา	46	4.00	0.667		
	ปริญญาตรี	193	3.85	0.918		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	4.00	0.913		
13. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM	ไม่แสดงความ คิดเห็น	3	3.67	0.577	2.154*	0.047
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.64	0.911		
	ม.ต้น	34	3.53	1.022		
	ม.ปลาย	59	3.42	1.148		
	อนุปริญญา	46	3.76	1.139		
	ปริญญาตรี	193	3.89	0.997		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.97	1.040		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตัวโปรแกรมท่องเที่ยว	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	4.00	0.000	2.273*	0.036
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.82	0.670		
	ม.ต้น	34	3.79	0.914		
	ม.ปลาย	59	3.86	0.655		
	อนุปริญญา	46	4.22	0.728		
	ปริญญาตรี	193	4.15	0.820		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.99	0.800		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์						
15. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเตอร์เน็ต	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	3.67	0.577	1.224	0.293
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.79	1.031		
	ม.ต้น	34	3.38	1.155		
	ม.ปลาย	59	3.36	0.996		
	อนุปริญญา	46	3.37	0.903		
	ปริญญาตรี	193	3.47	0.984		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.16	0.986		
16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเตอร์เน็ต	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	3.67	0.577	0.346	0.912
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.68	0.945		
	ม.ต้น	34	3.59	0.957		
	ม.ปลาย	59	3.59	0.873		
	อนุปริญญา	46	3.48	1.110		
	ปริญญาตรี	193	3.59	0.965		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.41	0.762		
17. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเตอร์เน็ต	ไม่แสดงความคิดเห็น	3	3.67	0.577	5.374*	0.000
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.61	1.166		
	ม.ต้น	34	3.21	1.366		
	ม.ปลาย	59	3.47	1.006		
	อนุปริญญา	46	3.67	1.156		
	ปริญญาตรี	193	4.07	0.958		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.97	0.928		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
18. ท่านต้องการให้ใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น	3	3.67	0.577	0.289	0.942
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.86	0.756		
	ม.ต้น	34	3.79	1.067		
	ม.ปลาย	59	3.92	0.877		
	อนุปริญญา	46	3.72	0.935		
	ปริญญาตรี	193	3.84	0.860		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	37	3.76	0.895		
19. ท่านต้องการให้มีส่งเสริม การตลาดโดยการแจกของที่ระลึก	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น	3	3.67	0.577	0.885	0.506
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	4.00	0.943		
	ม.ต้น	34	3.79	1.067		
	ม.ปลาย	59	3.73	0.739		
	อนุปริญญา	46	3.83	0.926		
	ปริญญาตรี	193	3.67	1.027		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	37	3.57	0.987		
20. การให้ส่วนลดราคาตัวท่องเที่ยว	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น	3	3.67	0.577	1.127	0.346
	ต่ำกว่า ม.ต้น	28	3.96	1.138		
	ม.ต้น	34	3.91	1.138		
	ม.ปลาย	59	3.81	0.776		
	อนุปริญญา	46	4.22	1.009		
	ปริญญาตรี	193	3.96	1.053		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	37	4.22	0.78701.127		

* p < .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับการศึกษามีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องคัมบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน ความต้องการให้จัดจำหน่ายตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุร์รตบางเขน ความต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ATM ความต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตัวโปรแกรมท่องเที่ยว ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความต้องการค่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านบริการ						
1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ไม่แสดงความคิดเห็น	4	4.25	0.500	1.554	0.137
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.00	0.853		
	5,000-10,000	94	3.60	0.884		
	10,001-15,000	90	3.64	0.940		
	15,001-20,000	58	3.41	0.879		
	20,001-25,000	30	3.50	1.009		
	25,001-30,000	22	3.32	0.995		
	30,001-35,000	19	3.63	1.116		
35,000 ขึ้นไป	60	3.68	0.725			
2. ท่านต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ไม่แสดงความคิดเห็น	4	3.50	0.577	1.818	0.072
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.83	0.778		
	5,000-10,000	94	3.46	0.863		
	10,001-15,000	90	3.40	0.818		
	15,001-20,000	58	3.50	0.922		
	20,001-25,000	30	3.07	1.202		
	25,001-30,000	22	3.32	0.995		
	30,001-35,000	19	3.58	1.121		
35,000 ขึ้นไป	60	3.22	0.640			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลายเช่นการ ให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การ เลี้ยงเชิชมจี	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	2.75	0.500	1.951	0.151
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.74	0.810		
	5,000-10,000	94	3.48	0.924		
	10,001-15,000	90	3.42	0.874		
	15,001-20,000	58	3.31	0.730		
	20,001-25,000	30	3.13	1.137		
	25,001-30,000	22	3.00	1.195		
	30,001-35,000	19	3.47	1.073		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.23	0.647		
4. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและ หลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	4.00	0.816	1.566	0.133
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.09	0.596		
	5,000-10,000	94	4.04	0.747		
	10,001-15,000	90	3.80	0.902		
	15,001-20,000	58	3.67	0.781		
	20,001-25,000	30	4.03	0.718		
	25,001-30,000	22	3.95	0.785		
	30,001-35,000	19	3.84	0.898		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.83	0.642		
5. รดน้ำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความ ปลอดภัย	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	4.25	0.500	0.809	0.595
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.43	0.662		
	5,000-10,000	94	4.37	0.748		
	10,001-15,000	90	4.22	0.731		
	15,001-20,000	58	4.29	0.649		
	20,001-25,000	30	4.17	1.020		
	25,001-30,000	22	4.09	0.750		
	30,001-35,000	19	4.16	0.765		
	35,000 ขึ้นไป	60	4.17	0.785		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
6. ท่านต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ	ไม่แสดงความคิดเห็น	4	4.00	0.816	1.416	0.188
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.04	0.878		
	5,000-10,000	94	4.17	0.812		
	10,001-15,000	90	4.00	0.807		
	15,001-20,000	58	3.76	0.844		
	20,001-25,000	30	3.87	0.730		
	25,001-30,000	22	3.91	0.750		
	30,001-35,000	19	4.21	0.855		
	35,000 ขึ้นไป	60	4.07	0.954		
7. ท่านต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ	ไม่แสดงความคิดเห็น	4	3.75	0.957	2.202*	0.027
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.09	0.949		
	5,000-10,000	94	3.78	0.918		
	10,001-15,000	90	3.81	0.847		
	15,001-20,000	58	3.60	0.897		
	20,001-25,000	30	3.23	1.073		
	25,001-30,000	22	3.45	0.963		
	30,001-35,000	19	3.53	1.124		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.57	0.871		
8. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ	ไม่แสดงความคิดเห็น	4	3.75	0.500	2.126*	0.033
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.78	0.951		
	5,000-10,000	94	3.65	1.104		
	10,001-15,000	90	3.61	1.013		
	15,001-20,000	58	3.48	1.064		
	20,001-25,000	30	3.07	1.172		
	25,001-30,000	22	3.00	1.069		
	30,001-35,000	19	3.37	1.257		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.30	0.962		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านราคา						
9. ท่านต้องการให้ตัวโปรแกรมการ ท่องเที่ยวราคา 159 บาท	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	3.00	2.309	1.605	0.121
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.57	0.788		
	5,000-10,000	94	3.11	1.000		
	10,001-15,000	90	3.23	0.995		
	15,001-20,000	58	2.98	0.964		
	20,001-25,000	30	3.27	1.048		
	25,001-30,000	22	3.45	0.671		
	30,001-35,000	19	3.63	0.895		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.30	0.962		
10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อ เทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความ ต้องการของท่าน	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	4.00	1.155	1.065	0.387
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.00	0.674		
	5,000-10,000	94	3.69	0.762		
	10,001-15,000	90	3.82	0.815		
	15,001-20,000	58	3.60	0.748		
	20,001-25,000	30	3.83	0.834		
	25,001-30,000	22	3.86	0.640		
	30,001-35,000	19	3.79	0.855		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.90	0.752		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตัว โปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์กรขนส่ง มวลชนกรุงเทพฯ ที่อุดรบางเขน	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	3.50	1.732	2.421*	0.015
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.78	0.951		
	5,000-10,000	94	3.84	0.931		
	10,001-15,000	90	3.54	0.926		
	15,001-20,000	58	3.34	0.909		
	20,001-25,000	30	3.80	1.031		
	25,001-30,000	22	3.27	1.316		
	30,001-35,000	19	3.58	1.017		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.32	0.930		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางโทรศัพท์	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	3.50	1.00	1.069	0.384
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.00	0.853		
	5,000-10,000	94	3.76	0.838		
	10,001-15,000	90	3.90	0.849		
	15,001-20,000	58	4.00	0.701		
	20,001-25,000	30	3.83	1.177		
	25,001-30,000	22	3.91	0.921		
	30,001-35,000	19	3.47	0.964		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.92	0.829		
13. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	4.25	0.500	1.992*	0.046
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.13	0.757		
	5,000-10,000	94	3.54	0.980		
	10,001-15,000	90	3.87	1.124		
	15,001-20,000	58	3.90	0.892		
	20,001-25,000	30	3.47	1.548		
	25,001-30,000	22	3.59	1.221		
	30,001-35,000	19	3.53	1.020		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.95	0.811		
14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตัวโปรแกรมท่องเที่ยว	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	3.75	0.957	1.804	0.075
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.13	0.757		
	5,000-10,000	94	4.03	0.796		
	10,001-15,000	90	4.14	0.801		
	15,001-20,000	58	3.98	0.662		
	20,001-25,000	30	3.97	0.928		
	25,001-30,000	22	3.73	1.077		
	30,001-35,000	19	3.68	0.946		
	35,000 ขึ้นไป	60	4.25	0.628		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์						
15. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ใบปลิว	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	3.75	0.957	0.324	0.957
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.57	1.161		
	5,000-10,000	94	3.45	0.969		
	10,001-15,000	90	3.42	1.060		
	15,001-20,000	58	3.45	0.776		
	20,001-25,000	30	3.37	1.245		
	25,001-30,000	22	3.32	0.995		
	30,001-35,000	19	3.63	1.065		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.33	0.951		
16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณา	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	3.25	0.500	1.555	0.137
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.43	1.080		
	5,000-10,000	94	3.57	1.000		
	10,001-15,000	90	3.83	0.951		
	15,001-20,000	58	3.45	0.753		
	20,001-25,000	30	3.67	0.922		
	25,001-30,000	22	3.36	1.049		
	30,001-35,000	19	3.42	0.902		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.42	0.926		
17. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ผ่านเว็บไซต์	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	4.25	0.957	1.565	0.134
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.13	0.869		
	5,000-10,000	94	3.69	1.183		
	10,001-15,000	90	3.89	1.054		
	15,001-20,000	58	3.93	0.896		
	20,001-25,000	30	3.60	1.380		
	25,001-30,000	22	3.45	1.262		
	30,001-35,000	19	3.47	0.905		
	35,000 ขึ้นไป	60	4.00	0.902		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
18. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	4.00	0.816	0.565	0.807
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.74	0.689		
	5,000-10,000	94	3.82	0.775		
	10,001-15,000	90	3.92	0.963		
	15,001-20,000	58	3.84	0.894		
	20,001-25,000	30	3.80	1.095		
	25,001-30,000	22	3.50	1.058		
	30,001-35,000	19	3.79	0.787		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.83	0.827		
19. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาด โดยการแจกของที่ระลึก	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	3.75	0.500	2.352*	0.018
	ต่ำกว่า 5,000	23	3.91	1.041		
	5,000-10,000	94	3.94	0.814		
	10,001-15,000	90	3.74	0.906		
	15,001-20,000	58	3.76	1.031		
	20,001-25,000	30	3.60	1.163		
	25,001-30,000	22	3.41	1.260		
	30,001-35,000	19	3.16	1.119		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.48	0.854		
20. การให้ส่วนลดราคาตัวท่องเที่ยว	ไม่แสดงความ คิดเห็น	4	4.50	0.577	2.097*	0.035
	ต่ำกว่า 5,000	23	4.13	1.058		
	5,000-10,000	94	4.18	0.855		
	10,001-15,000	90	4.06	1.064		
	15,001-20,000	58	3.97	0.991		
	20,001-25,000	30	3.77	1.194		
	25,001-30,000	22	4.18	0.853		
	30,001-35,000	19	3.74	0.872		
	35,000 ขึ้นไป	60	3.63	1.041		

* p < .05

จากตารางที่ 23 พบว่า รายได้มีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ ความต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ ความต้องการให้จัดจำหน่ายตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุร์ธบางเขน ความต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM ความต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก และ ความต้องการการให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านบริการ						
1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	นักเรียน/นักศึกษา	34	3.62	0.853	1.749	0.138
	ลูกจ้าง	149	3.58	0.871		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.85	0.778		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	3.52	0.904		
	อื่น ๆ	49	3.49	1.139		
2. ท่านต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย	นักเรียน/นักศึกษา	34	3.62	0.922	1.490	0.204
	ลูกจ้าง	149	3.49	0.794		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.66	0.857		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	3.39	0.920		
	อื่น ๆ	49	3.61	0.996		
3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลายเช่นการให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเสี่ยงเข็มฉี	นักเรียน/นักศึกษา	34	3.76	0.741	1.982	0.096
	ลูกจ้าง	149	3.32	0.916		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.37	0.845		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	3.31	0.861		
	อื่น ๆ	49	3.31	1.004		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
4. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	34	3.97	0.758	2.297	0.059
	ลูกจ้าง	149	3.86	0.797		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.81	0.758		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.82	0.783		
	อื่น ๆ	49	4.18	0.727		
5. รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	นักเรียน/ นักศึกษา	34	4.35	0.646	0.334	0.855
	ลูกจ้าง	149	4.23	0.763		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	4.22	0.730		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	4.26	0.691		
	อื่น ๆ	49	4.33	0.944		
6. ท่านต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ	นักเรียน/ นักศึกษา	34	4.12	0.729	0.585	0.674
	ลูกจ้าง	149	3.95	0.825		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	4.07	0.935		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.98	0.829		
	อื่น ๆ	49	4.10	0.848		
7. ท่านต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ	นักเรียน/ นักศึกษา	34	4.00	0.816	1.712	0.146
	ลูกจ้าง	149	3.60	0.899		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.79	0.907		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.60	0.974		
	อื่น ๆ	49	3.65	1.011		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
8. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เครื่องเสียง ฯลฯ	นักเรียน/นักศึกษา	34	3.88	1.066	1.646	0.162
	ลูกจ้าง	149	3.37	1.093		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.51	1.044		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	3.47	0.989		
	อื่น ๆ	49	3.51	1.157		
ด้านราคา						
9. ท่านต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท	นักเรียน/นักศึกษา	34	3.06	1.179	3.321*	0.011
	ลูกจ้าง	149	3.13	0.910		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.60	0.917		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	3.16	0.961		
	อื่น ๆ	49	3.27	1.095		
10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	34	3.79	0.770	2.811*	0.025
	ลูกจ้าง	149	3.79	0.774		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.94	0.751		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	3.59	0.726		
	อื่น ๆ	49	3.94	0.852		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุร์ธบางเขน	นักเรียน/นักศึกษา	34	3.44	0.960	1.856	0.117
	ลูกจ้าง	149	3.45	0.983		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.79	0.955		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	3.57	0.924		
	อื่น ๆ	49	3.90	0.872		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวแทนทางโทรศัพท์	นักเรียน/ นักศึกษา	34	3.44	0.960	1.856	0.124
	ลูกจ้าง	149	3.45	0.983		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.79	0.955		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.57	0.924		
	อื่น ๆ	49	3.90	0.872		
13. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวแทนทางอินเทอร์เน็ต / ATM	นักเรียน/ นักศึกษา	34	4.15	0.857	1.410	0.230
	ลูกจ้าง	149	3.68	1.186		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.74	0.924		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.75	0.957		
	อื่น ๆ	49	3.82	1.014		
14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตัวโปรแกรมท่องเที่ยว	นักเรียน/ นักศึกษา	34	4.00	0.696	0.636	0.637
	ลูกจ้าง	149	4.11	0.737		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.93	0.852		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	4.06	0.827		
	อื่น ๆ	49	4.04	0.912		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์						
15. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว	นักเรียน/ นักศึกษา	34	3.62	1.015	1.405	0.232
	ลูกจ้าง	149	3.34	1.025		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.63	0.976		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.40	0.876		
	อื่น ๆ	49	3.35	1.128		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณา	นักเรียน/ นักศึกษา	34	3.59	0.925	0.293	0.882
	ลูกจ้าง	149	3.53	0.983		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.65	0.910		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.60	0.841		
	อื่น ๆ	49	3.49	1.102		
17. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ผ่านเว็บไซต์	นักเรียน/ นักศึกษา	34	4.26	0.790	4.333*	0.002
	ลูกจ้าง	149	3.87	1.076		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.88	0.970		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.79	1.018		
	อื่น ๆ	49	3.33	1.313		
18. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ	นักเรียน/ นักศึกษา	34	3.74	0.828	1.069	0.371
	ลูกจ้าง	149	3.94	0.887		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.79	0.955		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.73	0.750		
	อื่น ๆ	49	3.78	1.026		
19. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาด โดยการแจกของที่ระลึก	นักเรียน/ นักศึกษา	34	4.03	0.904	1.973	0.098
	ลูกจ้าง	149	3.77	0.961		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.60	0.995		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.55	0.821		
	อื่น ๆ	49	3.76	1.217		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
20. การให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว	นักเรียน/ นักศึกษา	34	4.38	0.985	3.630*	0.006
	ลูกจ้าง	149	3.97	0.937		
	ธุรกิจส่วนตัว	68	3.68	1.152		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.98	0.921		
	อื่นๆ	49	4.20	1.040		

* $p < .05$

จากตารางที่ 24 พบว่า อาชีพมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการให้ตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ต และความต้องการการให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความต้องการของประชาชนต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และอาชีพลูกจ้าง

พฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด

จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ มีลักษณะการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร แบบกลุ่มคณะ/เพื่อนชอบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด แรงจูงใจที่ทำให้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร คือ ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในวัดกัลยาณมิตรรวมหาวิหาร คิดว่าเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ควรปรับปรุงในการให้บริการเรื่องการให้ความรู้สถานที่และวัดต่างๆ มีความประทับใจในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว คิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรมอีก และ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ทางอินเทอร์เน็ต

ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด

ประชาชนมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความต้องการให้ร่นำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย ต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัดเส้นทางแม่กลองกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.3 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 27.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 48.2 มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 23.5 มีอาชีพลูกจ้าง ร้อยละ 37.2 จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นี้เป็นกลุ่มของ

นักท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ช่วงผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยทำงาน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีภาระค่าใช้จ่ายน้อย และเลือกที่จะใช้เวลาว่างในวันหยุดเดินทางไปท่องเที่ยว จึงจำกัดความกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มบุคคล The Bachelor ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีภาระค่าใช้จ่ายน้อยและเป็นผู้นำแฟชั่น แต่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการเองได้ เช่น เครื่องประดับ รถยนต์บุคคลกลุ่มนี้จะเลือกใช้วันหยุดเป็นการออกไปเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ (ที่มา : Philip Kotler,2003) จากข้อความข้างต้นกำหนดให้นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปกับครอบครัว ร้อยละ 29.0 เดินทางไปในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 94.7 จะเดินทางไปกับเป็นกลุ่มคณะ ร้อยละ 63.0 เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 36.7 แรงจูงใจที่ทำให้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพราะได้ร่วมทำบุญไหว้พระ ร้อยละ 43.1 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางไปไหว้พระ 9 วัด จะได้ร่วมทำบุญ ถวายสังฆทานเพื่อกระทำตามความเชื่อตามประเพณีของพระพุทธศาสนา ทำให้จิตใจสงบ และถือเป็นการพักผ่อนกับครอบครัวในช่วงวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 ที่ระบุว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมถือเป็นเครื่องมือผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มมี 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำด้านสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความเห็นและค่านิยมของบุคคล

วัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร ร้อยละ 13.4 เพราะเป็นวัดที่มีประวัติที่เก่าแก่ นักท่องเที่ยวคิดว่าจะกลับมาทำกิจกรรมอีก ร้อยละ 97.3 เนื่องจากมีความประทับใจในสถานที่ และควรมีการปรับปรุงในการให้บริการ เรื่องการให้ความรู้สถานที่และวัดต่างๆ ร้อยละ 32.9 โดยมีการให้บริการที่ประทับใจมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 64.0 เมื่อนักท่องเที่ยวได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด

จากการวิเคราะห์ความต้องการกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด เส้นทางแม่กลองขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่านต้องการรถนำเที่ยวที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.26 ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.01 จากที่กล่าวข้างต้นว่าด้านการบริการนักท่องเที่ยวต้องการให้มีรถนำเที่ยวที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย เป็นรถโดยสารปรับอากาศ รถที่พานำเที่ยวต้องมีการตรวจเช็คสภาพรถทุกครั้งก่อนที่จะออกเดินทาง ภายในรถควรเพิ่มเบาะรองนั่งเพื่อให้เกิดความสบายของผู้โดยสารในระหว่างเดินทาง

2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.79 นักท่องเที่ยวมีราคา 159 บาท อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวคิดว่าถ้าเดินไปเองโดยที่ไม่ได้ใช้บริการของ ขสมก. อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 159 บาท เพราะว่าสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นอาจทำให้การตัดสินใจในการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงรู้สึกว่าการเดินทางกับ ขสมก. จึงคุ้มค่า และได้ความรู้จากไกด์นำเที่ยวของ ขสมก. มากกว่าที่จะเดินทางไปเอง

3. กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.81 นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.05 นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.86 นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ ATM อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.77 และนักท่องเที่ยวต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุร์ธบางเขน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.57 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวคือเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋วและเพิ่มพนักงานจำหน่ายตั๋วให้มากยิ่งขึ้น และควรมีการจับบัตรคิวในการซื้อตั๋วเพื่อความเป็นระเบียบและสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋ว และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุร์ธบางเขน การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทาง ATM จะสามารถทำให้เกิดความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.72 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการให้ ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.99 นักท่องเที่ยวต้องการให้ใช้ การประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์ (สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง5) ผ่านรายการ “ที่นี่ประเทศไทย” เวลา 18.30 น. และสถานีวิทยุผ่านคลื่นลูกทุ่งมหานคร (95.5) และผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครควรให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ประชาชนที่มาท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระ 9 วัด โดยมีการจัดอาหาร ของว่าง และเครื่องค้ำบนรถนำเที่ยว
2. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครควรให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ประชาชนที่มาท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระ 9 วัด โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัด อาทิเช่น การให้อาหารปลา การเดิน วนรอบโบสถ์ และการเลี้ยงเชิมนซี เป็นต้น
3. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครควรให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ประชาชนที่มาท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระ 9 วัด ด้วยการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋วขึ้นอีกหลายช่องทาง เช่น เพิ่มสถานีจำหน่ายตั๋ว ขึ้นที่อุรุถขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพที่บางเขน รวมทั้งเปิดบริการจำหน่ายตั๋วทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการซื้อตั๋วโดยการ โอนเงินผ่านตู้ ATM
4. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่แสดง ความต้องการให้เพิ่มการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์ รายการ “ที่นี่ประเทศไทย” ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และทางสถานีวิทยุกระจายเสียง คลื่นลูกทุ่งมหานคร (FM 95.5) รวมทั้งทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีเวลาจำกัด หากทำการศึกษาต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาความต้องการกลยุทธ์การตลาดการไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวของแต่ละช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลแนะแนวทางในการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

3. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวการไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวการไหว้พระ 9 วัด ในเส้นทางของการท่องเที่ยวอื่น

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านเลือก

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ใน
กรุงเทพมหานคร

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
() 5. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
() 5. 20,001 - 25,000 บาท () 6. 25,001 - 30,000 บาท
() 7. 30,001 - 35,000 บาท () 8. 35,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ลูกจ้าง
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ใน
กรุงเทพมหานคร**

1. โดยส่วนมากท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 2.ญาติ / พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. กลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์-อาทิตย์ |
|---|--|

3. ลักษณะของการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของท่าน

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. กลุ่มคณะ / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. การท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ | <input type="checkbox"/> 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> 3. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 4. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม |
| <input type="checkbox"/> 5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | <input type="checkbox"/> 6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> 7. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด

(ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ |
| <input type="checkbox"/> 2. การบริการนำเที่ยวของ ชมสมก. |
| <input type="checkbox"/> 3. แหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 4. ความน่าสนใจของวัด |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ)..... |

6. ท่านมีความประทับใจในวัดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร
- () 2. วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร
- () 3. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
- () 4. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
- () 5. วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
- () 6. วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร
- () 7. วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร
- () 8. ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร
- () 9. ศาลเจ้าพ่อเสือ

7. ท่านคิดว่าโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ควรปรับปรุงในการให้บริการในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว
- () 2. การบริการด้านความสะดวกสบาย
- () 3. การให้ความรู้สถานที่และวัดต่างๆ
- () 4. การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของว่าง
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. การให้บริการด้านใดที่ท่านมีความประทับใจมากที่สุด

- () 1. การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว
- () 2. การบริการด้านความสะดวกสบาย
- () 3. การให้ความรู้สถานที่และวัดต่างๆ
- () 4. การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของว่าง
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. เมื่อท่านได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัดกับ ชมสมก. ท่านคิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรมอีกหรือไม่

- () 1. กลับมาร่วมกิจกรรม เพราะ.....
- () 2. ไม่กลับมาร่วมกิจกรรม เพราะ.....

10. ท่านรู้จักโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของ ขสมก. จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อินเทอร์เน็ต
 () 2. โบรชัวร์
 () 3. ป้ายโฆษณา
 () 4. วิทยุ
 () 5. เพื่อน/บุคคลอื่นแนะนำ
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความต้องการของประชาชน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบริการ					
1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย					
2. ท่านต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย					
3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดที่มีความหลากหลายเช่นการให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเสี่ยงเซียมซี					
4. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน					
5. รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความต้องการของประชาชน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ท่านต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ					
7. ท่านต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ					
8. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ					
ด้านราคา					
9. ท่านต้องการให้ค่าโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท					
10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อุรุธบางเขน					
12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์					
13. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM					
14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์					
15. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว					
16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณา					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความต้องการของประชาชน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์					
18. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ					
19. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก					
20. การให้ส่วนลดราคาตัวท่องเที่ยว					

บรรณานุกรม

- ไกรสร อินทिरาช. กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ธรรมมลการพิมพ์, 2546.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- นาถพิมล วาดสันทัต. กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสนจังหวัด เชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- มยุรี สุขวิวัฒน์. “ภาษาการท่องเที่ยว” ภาษาปริทัศน์. 8 (1, 2530) :52.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2541.
- สุวรรณีย์ ศรีปุณณะ. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวชายแดน ลุ่มน้ำเหือง-โขง กรณีศึกษา แก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวงกมล, 2541.
- ศุภวงศ์ โหมวานิช. กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมท่องเที่ยว ออสเตรเลียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อัญรินทร์ ขจรเวดิน. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- อัมพร ตั้งใจพัฒนา. ดัชนีทุนการค้าดำเนินงานต่อกิโลเมตรของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ 3 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- อัสวฤทธิ์ อุทัยรัตน์. ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารในองค์การกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อินเทอร์เน็ต

http://www.allintravelthailand.com/wizcontent.asp?wizconid=206&txtmMenu_ID=7
<http://www.accordclubthailand.com/webbord/index.php?action=printpage;topic=26896.0>
<http://www.dnp.go.th/MFCD1/sarburisite/image/flower12.gif>
http://www.m-industry.go.th/min/intro/province/Samusakhon/Provin_info_com/m22.htm
http://www.m-industry.go.th/min/intro/province/Samusakhon/Provin_info_com/m22.htm
<http://market.mthai.com/product/30999>
<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~npanwa/im/9temples/9temples.html>
<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~npanwa/im/9temples/9temples.html>
<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~npanwa/im/9temples/9temples.html>
<http://www.pahdongdoy.com/page/unseen/samusongkram.asp>
<http://www.pantipmarket.com/view.php?post=yes&id=B7716997>
www.bmta.co.th/th/index.php
www.m-industry.go.th.../m21_files/map.jpg
www.opm.go.th/opminter/webbrd/content/desc_topic.asp?cid=2550/0713&cbxtype=
www.osauto.net/9temples/detail.php?tour_id=7
www.osauto.net/9temples/detail.php?tour_id=7
www.polyboo.com/9wat/program02.html
www.samusakhon.go.th/data/data_1/data_3.htm
www.tat.or.th/
www.tat.or.th/aboutdet.asp?id=3
www.tat.or.th/tatinfo_duty2.php#menu7
www.tourismthailand.org/
www.thai.tour.com/.../data/place/amphawa.htm
www.topthaitravel.com/9.htm
www.winbookclub.com/viewanswer.php?qid=12260

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายสาคร ศิลปเผ่าพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน 2491 อายุ 62 ปี
ภูมิลำเนา	จังหวัดแพร่
สถานภาพ	แต่งงาน มีบุตร 3 คน
ประวัติการศึกษา	- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอนุญาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง พ.ศ.2506 - ระดับ ปวช. โรงเรียนช่างศิลป์ กรมศิลปากร พ.ศ.2511 - ระดับปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2516 - ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	อาจารย์ 1 ระดับ 3 วิทยาลัยครูลำปาง กรมการศึกษานอกโรงเรียน “ศูนย์ภาคเหนือ” วิศวกรอันดับ 1 โรงจักรแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ หัวหน้าภาควิชา คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต
ธุรกิจส่วนตัว	1. คลินิกศิริสุขการแพทย์ เขตดอนเมือง 2. พร้อมแพทย์คลินิก สีกัน ดอนเมือง 3. ศูนย์ศึกษาภาคและอาชีพ ร่วมกับ กศน. เขตดอนเมือง 4. ร้านบูรพาเครื่องเขียน 5. รับเหมาก่อสร้างทั่วราชอาณาจักร