# พฤติกรรมและความต้องการของประชาชน ในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายสาคร ศิลปเผ่าพันธุ์

วันที่ - 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012214 ฉ.2

ภพ.
910.921
ส629พ.
ม.กร.สสกท.

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 เดือน กรกฎาคม 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 ศิลปเผ่าพันธุ์ |
| **สาขาวิชา/คณะ** | สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ |
| **มหาวิทยาลัย** | มหาวิทยาลัยเกริก |
| **อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์** | รองศาสตราจารย์ ประชัน 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 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบกลุ่มคณะ/เพื่อน ชอบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด แรงจูงใจที่ทำให้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร คือ ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ และส่วนใหญ่มีความประทับใจในวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร คิดว่าเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ควรปรับปรุงในการให้บริการเรื่องการให้ความรู้สถานที่และวัดต่างๆ มีความประทับใจในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว คิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรรมอีก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ทางอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีความต้องการให้รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย 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 ขอคุณความดีที่เกิดขึ้นจงสำเร็จผลแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

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 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร | 41 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 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 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 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 ขสมก. 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 รวมถึงเศรษฐกิจของไทยในการสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศ และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ตามมา อีกมากมาย ยังผลให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ภายในประเทศ การท่องเที่ยว จึงได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริหารประเทศต้องนำมากำหนดเป็นนโยบาย และให้ การเอาใจใส่ส่งเสริมอย่างจริงจัง (อัญรินทร์ ขจรเวคิน, 2548)

ในปี พ.ศ.2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการกำหนดเป้าหมายตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า "ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและประทับใจ" โดยได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งต้องการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และเพื่อช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ควบคู่ไปกับ การอนุรักษ์ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืนภายใต้ความเข้มแข็งของตราสินค้า "Amazing Thailand" ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการตอกย้ำและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาดโลก

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

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

ไหว้พระ 9 วัด ในเขตจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพฯ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แบบเช้าไป-เย็นกลับ เพื่อชมสถานที่โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ หรือไหว้พระ เพื่อเป็นสิริมงคลด้วยบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษยูโรทู ออกจากจุดบริการทั่ว กทม. เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนได้ท่องเที่ยวในราคาประหยัด และสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่รณรงค์ให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว 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

- วัดกัลยาณมิตรวรวรมหาวิหาร (วัดกัลยา, วัดซำปอกง) เชื่อว่าจะทำให้ "เดินทางปลอดภัย คี มีมิตรไมตรี"
- วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร (วัดชนะสงคราม) เชื่อว่าจะทำให้ "มีชัยชนะต่ออุปสรรคทั้งปวง"
- วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) เชื่อว่าจะทำให้ "ร่มเย็นเป็นสุขดุจอยู่ใต้ร่มโพธิ์"
- วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) เชื่อว่าจะทำให้ "แก้วแหวนเงินทองไหลมาเทมา"
- วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร (วัดระฆัง) เชื่อว่าจะทำให้ "ชื่อเสียงโด่งดังดุจเสียงระฆัง"
- วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดสุทัศน์) เชื่อว่าจะทำให้ "มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีเสน่ห์แก่บุคคลทั่วไป"
- วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง) เชื่อว่าจะดลให้ "ชีวิตรุ่งโรจน์ทุกคืนวัน"
- ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร เชื่อว่าจะเป็น "หลักชัยชีวิตใหม่" (ตัดเคราะห์ ต่อชะตา เสริมวาสนา บารมี)
- ศาลเจ้าพ่อเสือ เชื่อว่าจะ "เสริมอำนาจบารมี"

อนึ่ง บางตำราจะให้ไปไหว้วัดราชนัดดารามวรวิหาร (วัดราชนัดดา) แทนศาลเจ้าพ่อเสือ ด้วยเหตุที่วัดราชนัดดาเป็น "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 อู่บางเขน

**ขอบเขตด้านเวลา**

ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2553

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

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

## 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**"พฤติกรรมในการใช้บริการ"** หมายถึง ความปรารถนาที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

**ไหว้พระ** หมายถึง การระลึกถึงคุณพระ บูชาพระเพื่อให้ระลึกถึงคุณพระว่าควรแก่การบูชา แต่โดยวัตถุต่างกัน ไหว้พระไม่มีเครื่องบูชา เป็นแต่ประนมมือระลึกด้วยใจ เปล่งด้วยวาจา กราบลงด้วยกาย ก็สำเร็จ

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

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

**ขสมก.** หมายถึง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคสังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ.2519 (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2519) มีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ จัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่าง ๆ รวม 102 เส้นทาง

**การท่องเที่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ** หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางโดยรถยูโรเพื่อไปไหว้พระ 9 วัด กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

**ความต้องการต่อส่วนผสมการตลาด** หมายถึง ความต้องการต่อการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อเกิดความสะดวก และ

ประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ จัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่าง ๆ รวม 102 เส้นทาง

**การท่องเที่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ** หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางโดยรถยูโรเพื่อไปไหว้พระ 9 วัด กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

**ความต้องการต่อส่วนผสมการตลาด** หมายถึง ความต้องการต่อการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อเกิดความสะดวก และมีพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน 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 ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ (อนุสิทธิ์ ตั้งคณานุกูลชัย, 2534 : 11) การสื่อสารนอกจากจะหมายถึงการส่งต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับในสังคมแล้ว การสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างมีขั้นตอนและมีความต่อเนื่อง เมื่อการสื่อสารเกิดขึ้นจะมีลักษณะร่วมเกิดขึ้นหลายขั้นตอนและที่สำคัญและมีวัตถุประสงค์ในการ สื่อสารทุกครั้ง (ดวงพรคำนูญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 19) นอกจากนี้การสื่อสาร ยังเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2531 : 4) และ แสดงออกในรูปของความต้องการ

ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรม (วิรัช ลภิรัตนกุล, 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 เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมอย่างไรบ้างนั้น ต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพราะผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ในการส่งสารแต่ละครั้งแตกต่างกันออกไป ซึ่งในเรื่อง นี้ รัชนี ศุจิจันทร์รัตน์ (2531 : 3) และกุสุมา รักษมณี และคณะ (2533 : 3) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ดังนี้

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

**กระบวนการของการสื่อสาร**

การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว คือมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่องมีการเปลี่ยนแปลง และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2538 : 7) รูปแบบของกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ผู้ส่ง ข่าวสาร และผู้รับ

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

ออกมาเป็นความหมายที่ตนเข้าใจ ถ้าความหมายของผู้ส่งสารและผู้รับสารตรงกันนั้น หมายความว่าเกิดการส่งสารที่สมบูรณ์เพราะความหมายในเนื้อหาสาระระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมักไม่ตรงกันทุกอย่าง

ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ปฏิกิริยาย้อนกลับนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะหมายถึงการสนองตอบของผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารสามารถนำมาเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาว่าการสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด เพราะโดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

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

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคม คือ จะต้องมีการถ่ายทอดความคิดความรู้สึก หรือพฤติกรรมของคนหนึ่งหรือมากกว่านั้นไปยังอีกคนหนึ่งหรือหลายคน

2. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมาย

3. การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสัญลักษณ์

**องค์ประกอบของการสื่อสาร**

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

1. ผู้ส่งสารหรือต้นตอของข่าวสารเป็นแหล่งกำเนิดของข่าวสารหรือผู้ที่เลือกข่าวสาร ความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่งต่อไปยังผู้รับสาร ปรมะ สตะเวทิน (2524 : 108) ได้เสนอทัศนะของผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร โดยเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือรู้ข่าวสารที่จะส่งออกไปรับผิดชอบในข่าวสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการส่งข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อทุกองค์ประกอบในการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึก ความเชื่อมั่นของตนเองในขณะสื่อสาร ไม่บิดเบือนหรือแก้ไขความหมายของข่าวสาร

2. ตัวแปรของผู้ส่งสาร ซึ่งสิ่งที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร มี 4 ประการดังนี้

1) ทักษะในการสื่อสาร เช่น ทักษะในการเขียนและการพูด ทักษะในการเข้ารหัสและถอดรหัส อากัปกิริยา การวาดภาพ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร ได้แก่

-ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ส่งสารในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และเจตนารมณ์ของตน ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ส่งสาร ก็คือภาษา

-ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้ารหัสที่แสดงความคิดของผู้ส่งสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีทักษะที่ดีในการเข้ารหัส จะทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และเข้าใจถูกต้อง

2) ทัศนคติ แบ่งเป็น

-ทัศนคติต่อตนเอง หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความสามารถ โอกาสที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารก็มีมาก

-ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารควรมีทัศนคติที่ดีหรือพอใจในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร เพราะจะทำให้ผู้ส่งสารมีโอกาสประสบความสำเร็จในการ สื่อสาร

-ทัศนคติต่อผู้รับสาร โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสารต่อสาร และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีความพอใจในตัวผู้รับสาร อยากจะทำการสื่อสารด้วย จึงหาวิธีการที่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร

3) ความรู้ ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประการ คือ

-ความรู้เรื่องที่จะทำการสื่อสารเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร เมื่อมีความรู้ความเข้าใจดี โอกาสที่จะสื่อสารประสบความสำเร็จจะมีมาก

-ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารคือการมีความรู้ความสามารถในการที่จะวิเคราะห์ตนเอง สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นอย่างดี

-สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะคนเราเป็นสมาชิกของสังคม รวมทั้งมีสถานภาพของตนในสังคมและวัฒนธรรมของสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ สถานภาพจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงเหมือนกับผู้ส่งสาร แต่เปลี่ยนมาเป็นตัวผู้รับสารแทนผู้ส่งสาร

-ข่าวสาร หมายถึงสิ่งเร้าหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะผ่านออกไปสู่ผู้รับสารในการติดต่อสื่อสารมักหมายถึงเนื้อหาของสารหรือข้อความที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ ประกอบด้วยรหัส เนื้อหา และการจัดแต่งที่ถูกส่งหรือถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสารนั้น และต้องมีลักษณะสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผล คือ สารนั้นต้องมุ่งถึงผู้รับสาร สารต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายของกันและกัน ต้องเร้าความต้องการของผู้รับ และต้องแนะนำวิธีที่ผู้รับสารจะต้องตอบสนองต่อความต้องการ ของตนตามความเหมาะสมกับสภาพของกลุ่ม (พรสิทธิ์ พัฒนธนานุรักษ์,2541:457)

-ช่องทางของการสื่อสาร หมายถึง อุปกรณ์หรือวิธีการหรือสายการบังคับบัญชา ที่ข่าวสารผ่านเป็นลำดับขั้นตอน เช่น ขนาดคลื่นวิทยุ การใช้ช่องทางของการสื่อสารที่เหมาะสมจะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล ช่องทางของการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการจดจำ

ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางของการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดผลสัมฤทธิ์ วิธีการ สื่อสารที่ดีมักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดี

-ตัวแปรของผู้รับสาร จากการที่คนเราเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงเหมือนกับผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่

-ทักษะในการสื่อสาร

-ทัศนคติ

-ความรู้

-สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

-ผู้รับข่าวสาร หมายถึงผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสารหรือจุดหมายปลายทางที่จะส่งถึง

ปรมะ สตะเวทิน (2524 : 114-118) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารจุดมุ่งหมายสุดท้ายอยู่ที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ แต่จะเปลี่ยนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวของผู้รับสาร การเลือกในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความ และจะเลือกจดจำล้วนแต่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้รับสารเป็นสำคัญ

ปัจจัยในองค์ประกอบของการสื่อสารล้วนมีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบใดเกิดอุปสรรค ก็จำเป็นต้องรีบแก้ไขเพื่อมิให้เกิดการสกัดกั้นผลของการสื่อสาร (พรสิทธิ์ พัฒนธนานุรักษ์, 2541 : 457 - 458)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร สรุปได้ว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด 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 ปทัสฐาน (norm) ของกลุ่มจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน Berlo (quoted in Neuliep, 1996 : 32) อธิบายว่ากระบวนการสื่อสาร คือ 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. ทัศนคติ (attitudes) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารมาก เนื่องจากบุคคลมักจะประเมินสื่อต่างๆ เข้าข้างตนเองและจะสื่อสารได้ดีในเรื่องที่มีทัศนคติตรงกัน

3. ความรู้ (knowledge) หมายถึง การมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้องและน่าเชื่อถือ

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

5. วัฒนธรรม (Culture) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนหรือต่างกันจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการซึ่งพอจะกล่าวได้ดังนี้

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

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Mullet. N.d. อ้างในถึง ภักดี ดนัยพงกร, 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 การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

**ความพึงพอใจต่อการให้บริการและจาการท่องเที่ยว**

**นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการไว้ดังนี้**

มณีวรรณ ตั้นไทย (2533 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ ทรงชัยสงวน, 2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจหลังจากประชาชนได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความสะดวกที่ได้รับบริการ ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคุณภาพของบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินการและข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินการ

วัลลภา ชายหาด (2533 อ้างถึงใน กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543) ได้กล่าวถึงความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะพอสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา

3. การบริการอย่างต่อเนื่อง

4. การบริการอย่างก้าวหน้า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการควรจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ (กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543)

1. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอภาค (Equity Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า

2. การบริการรวดเร็วต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนา งานบริการด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการในการจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมในแต่ละประเด็นคือ

1. เตียงนอนที่สบายในราคาสมเหตุสมผล
2. ห้องน้ำและส้วมที่สะอาด
3. อาหารพื้นบ้านง่ายๆ แต่ปรุงรสอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท อาทิ เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา ขี่จักรยาน
7. ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
8. ความบันเทิง อาทิ ดนตรี การเต้นรำ 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. ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ (ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2529 : 4-5) ได้ให้ความหมายว่า "การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)"

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

4. องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายว่า "ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ"

5. Victor T.C. Middleton(Victor T. C. Middleton อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2537 : 11) ได้ให้ความหมายว่า "การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของประสมการตลาด (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) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนประสมการตลาดนี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายใน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งถ้าใช้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และสัมพันธ์กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่งขัน

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

## 2.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

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. รายได้การท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้ให้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

3. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

**3. ด้านสังคม (Social)**

1. การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ ของมนุษยชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

4. การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัฒน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

**ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Characteristic of Tour Industry)**

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีการเจริญเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปทั่วโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่สามารถจะสั่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

**อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** มีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป คือ

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าได้ถึงไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนไฟฟ้า 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

**ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (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 ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other service related to tourist activities)

## 2.5 กลยุทธ์การตลาด ตลาดบริการและตลาดท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2546 : 25) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดยังแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากยิ่งขึ้น

2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้ และการให้บริการจะถูกจำกัดทั้งด้านสถานที่และลักษณะของการบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค

3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ

4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะเหมือนกันในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

### ตลาดบริการ

ตลาดบริการ คือ กิจกรรมที่ทำเพื่อเสนอขายอันเป็นผลให้เกิดประโยชน์ และก่อให้เกิดความพอใจก่อผู้ใช้ ซึ่งไม่เกี่ยวกับสินค้าทั่วไปตามปกติ หรือสินค้านั้นมีส่วนสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับบริการที่ให้ บางครั้งเราขายติดไปกับสินค้า กิจกรรมอันนั้นเรียกว่า บริการ

### ลักษณะที่สำคัญของบริการ

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้ ไม่สามารถจับต้องบริการได้ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปของผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการประกันภัย เป็นต้น สิ่งที่ควรจะเน้นก็คือ ในด้านประโยชน์ และผลที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากบริการที่เสนอขายให้

2. แบ่งแยกไม่ได้ เป็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของบริการ จะเอาบริการอย่างเดียวกันซึ่งมีอยู่ที่หนึ่งไปขายในที่อื่นอีกแห่งหนึ่งไม่ได้

3. มีความไม่เหมือนโดยทั่วกัน หมายความว่า บริการของผู้ขายที่ต่างกันย่อมไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่บริการของผู้ขายคนเดียวกัน แต่ต่างเวลา ต่างสถานที่ ก็ย่อมจะต่างกันด้วย คุณภาพของบริการที่ได้จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ใช้ เจ้าของบริการไม่สามารถที่จะกำหนดคุณภาพลงไปให้เห็นแน่นอนเป็นการล่วงหน้าได้ ดังนั้น ผู้ซื้อก็ไม่อาจทราบล่วงหน้าได้ว่า บริการที่จะได้รับนั้นดีหรือไม่

4. ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ บริการเป็นสิ่งที่มีอัตราการสลายตัวสูงมาก จะเก็บเอาไว้ใช้ในโอกาสต่อไปไม่ได้

5. บริการมี Demand ที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ง่าย สำหรับบริการนั้นย่อมขึ้นลงตาม วัน เวลา ฤดูกาล

**นโยบายของบริษัทบริการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะต้องมุ่งยังจุดหมาย 2 ประการ**

1. จะต้องแสดงให้ผู้มองเห็นประโยชน์ของบริการมากที่สุด เท่าที่จะมากได้

2. เพื่อสร้างความนิยมกับผู้ใช้บริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน การให้การต้อนรับอย่างดีแก่ผู้มาใช้บริการอาจเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่าในกิจการขายสินค้าทั่วไป

**อนาคตของบริการ มีข้อที่ควรสังเกตดังนี้คือ**

1. รายได้ที่สูงขึ้น

2. ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

3. การบริการ โดยไม่ใช้คนจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ไปถึงตลาดที่อยู่ไกลขึ้น

4. การใช้เครื่องทำ ให้ผู้ใช้เห็นคุณค่า

5. ในระยะยาว การพัฒนาด้านบริการ 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 ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็น

ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้า และบริการท่องเที่ยว ผลิตวัตถุดิบ ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการ อาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า

2. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัดโบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ หรือสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น เทศกาล ประเพณี

**ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว**

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้
2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร
3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน
4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้
5. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ
6. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกันถึงแม้จะต่างเจ้าของ จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง

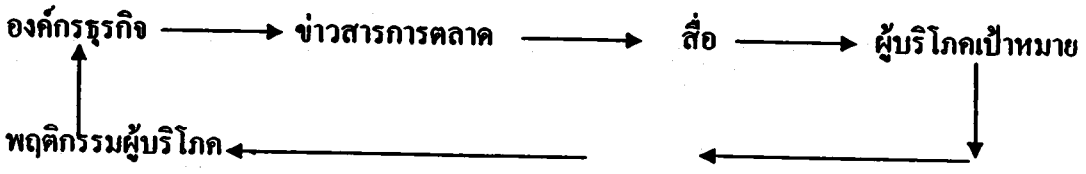
## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ "การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ" โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 230)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเชนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า

วันที่ - 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012214 ฉ.2
ศพ.
910.421
ส612ผ
มหาส.สกพ.

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและจำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย 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 หรือกาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (พรรณพิมล ก้านกนก, 2530 : 19)

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

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

จากส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถจำแนกให้เห็นตามความสำคัญของแต่ละส่วนได้ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ / สินค้า**

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้เปรียบนิตยสารเป็นเสมือนสินค้าอย่างหนึ่ง 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 จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (อภิรดี นิตุธร, 2539 : 14)

1. ข้อมูลทางกายภาพ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

2. ข้อมูลทางจิตวิทยา คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการจัดทำนิตยสาร เรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ก็คือ การจัดทำและพัฒนานิตยสารให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

**ราคา**

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

ปัจจุบันการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ (ศุกาญจนา ลิมปิสวัสดิ์, 2531 : 39)

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

การรับรู้แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่ต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า คุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาสูง ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ ชื่อตรายี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตรายี่ห้อนั้นๆ

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

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางราย จะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงฐานะของตน

**การจัดจำหน่าย**

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึงการซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความหมายที่ต่างกันด้วย (Kotler, 2001 : 68)

สถานที่จำหน่ายสินค้า นอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกัน สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี เข้มแข็งในสายตาผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้างไม่มากก็น้อย สถานที่ในการจำหน่ายแห่งเดียวกัน ก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่ายซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ (Kotler, 2001 : 68 – 69)

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์
6. รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมกาขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

**การส่งเสริมการตลาด**

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

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

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มิได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ

แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการเห็นคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยการใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพิจารณากระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย (Kotler, 2001 : 68)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา ที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการตอบสนองในลักษณะใด ดังนี้ (ศุกาญจนา ลิมปีสวัสดิ์, 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 (ศุกาญจนา ลิมปีสวัสดิ์, 2531 : 226)

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

การสื่อสารทางด้านการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างสรรค์การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการจัดทำนิตยสาร เรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ก็คือ การจัดทำและพัฒนานิตยสารให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การตลาด จึงเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (อภิรดี นิตุธร, 2539 : 12)

## 2.7 ประวัติความเป็นมา ขสมก.

ความเป็นมาของกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติกล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียกว่า รถเมล์ เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้น ใช้กำลังม้าลากจูงแทน ไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการ เช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระยาภักดี นรเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐบุตร) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 วิ่งจากสะพานยศเส (กษัตริย์ศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่เนื่องจาก ใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอ 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 คนทั่วไปเรียกว่าอ้ายโกร่ง เพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดังโกร่งกร่าง ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวาง ออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัดหรือบริษัทรถเมล์ขาว การประกอบอาชีพการเดินรถ โดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้น เมื่อรัฐบาลมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนคร และธนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปึกแผ่น ได้มีเศรษฐีชาวจีนเล็งเห็นว่า การประกอบการเดินรถโดยสารประจำทาง เป็นอาชีพที่มั่นคง และทำรายได้ดีอย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้ง บริษัทเดินรถโดยสารประจำทางขึ้นชื่อบริษัท ธนนครขนส่ง เดินรถจากตลาดบางลำพู ถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทรถ

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

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการได้ขายรถบรรทุกให้เอกชน เป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถบรรทุก มาดัดแปลงเป็นรถ โดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเอง โดยไม่ให้ซ้ำกับ เส้นทางที่มีรถวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่ง ในปี พ.ศ. 2497 มาควบคุม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถ โดยสารประจำทางต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งและ ในระยะหลังๆ การให้บริการรถเมล์ชักจะเกิดความสับสนมีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แก่งแย่งผู้โดยสารกันบ้าง การให้บริการของแต่ละ บริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปล่อยให้มีการเดินรถอย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหา ความคับคั่งของการจราจร เนื่องจากจำนวนรถ ในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับ ผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ ได้ประสบปัญหา ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้น อย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสาร ให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมดุลกับราคาน้ำมันได้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้ หลายบริษัทเริ่มประสบกับปัญหา การขาดทุน บางบริษัทก็มีฐานะทรุดลงจนไม่สามารถจะรักษาระดับบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถโดยสารประจำทางต่างๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ครั้นในเดือนกันยายน 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรี ให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร เป็นบริษัทเดียวเรียกว่า "บริษัทมหานครขนส่ง จำกัด" เป็นรูปรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัท จำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51% และเอกชนถือหุ้น 49% แต่การรวมและการจัดตั้งเป็นบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการ ในเรื่องของกฎหมายการจัดตั้งในรูปแบบ ของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้นต่อมาในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกา การจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐให้ชื่อว่า "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 มีผู้ใช้บริการ ประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ใน

ด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับ การประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทาง จัดเป็นสาธารณูปโภค ชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชน ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการ จึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้มีรายได้น้อย โดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสาร จึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าต้นทุน ตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย การให้บริการของ ขสมก. มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินรถของ ผู้โดยสารเป็นหลัก

การให้บริการของ ขสมก.

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ. 2519 (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2519) มีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ จัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่างๆ 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, รถเมล์เล็กในซอย จำนวน 2,110 คัน และรถตู้ จำนวน 5,520 คัน รวมรถที่วิ่งให้บริการประชาชนในกรุงเทพมหานครมี จำนวน 15,788 คัน 427 เส้นทาง

## 2.8 โปรแกรมท่องเที่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.)

ทัวร์วันหยุด ขสมก. ส่งเสริมครอบครัวสุขสันต์

โปรแกรมที่ 1 อู่บางเขน-พระนครศรีอยุธยา ไหว้พระ 9 วัด ได้แก่ วัดมเหยงค์ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง วัดหน้า พระเมรุ วัดพุทธไชยสวรรค์ วัดกษัตรา วัดท่าการ้อง วัดตูมและวัดมงคลบพิตร รถออกจากอู่บางเขนเวลา 09.00 น. กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 199 บาท จัดทุกวันเสาร์-อาทิตย์

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

โปรแกรมที่ 3 อู่มีนบุรี-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 รวมค่าเข้าสวนสัตว์ ค่าอาหารกลางวัน

โปรแกรมที่ 5 อนุสาวรีย์ชัยฯ-นครปฐม ไหว้พระ 5 วัด ได้แก่ วัดไผ่ล้อม วัดพระปฐมเจดีย์ วัดพระประโทน วัดศีรษะทอง วัดไร่ขิง ตลาดดอนหวาย ทุกวันอาทิตย์ ไป 08.00 น.กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่ายคนละ 199 บาท

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

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

โปรแกรมที่ 8 อู่ใต้ทางด่วนสาธุประดิษฐ์-กาญจนบุรี (พระปฐมเจดีย์ วัดตะคร้ำเอน วัดถ้ำเสือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว) ทุกวันเสาร์ ไป 07.00 น. กลับ 17.00 น. ค่าใช้จ่ายผู้ใหญ่ 399 บาท เด็ก 250 บาท รวมค่าแพและค่าอาหารกลางวัน

โปรแกรมที่ 9 อู่แสมดำ – ตลาดน้ำดำเนินสะดวก (อุทยาน ร.2 หลวงพ่อบ้านแหลม โบสถ์ไม้สัก โบสถ์ปรกโพธิ์ ตลาดรางรถไฟ) ทุกวันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายคนละ 199 บาท รวมค่าอาหารกลางวัน ค่าเข้าชมอุทยาน ร.2

โปรแกรมที่ 10 อู่แสมดำ-ตลาดน้ำวัดอัมพวา (โบสถ์ปรกโพธิ์ โบสถ์ไม้สัก หลวงพ่อบ้านแหลม ตลาดรางรถไฟ ตลาดน้ำยามเย็นวัดอัมพวา ลงเรือชมหิ่งห้อย) ทุกวันเสาร์ ไป 12.00 น. กลับ 21.00 น. ค่าใช้จ่าย 199 บาท รวมค่าเรือชมหิ่งห้อย

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

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

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

โปรแกรมที่ 14 อู่กำแพงเพชร-สุพรรณบุรี (ไปตลาด 100 ปีของสุพรรณบุรี หมู่บ้านควายอนุสรณ์ดอนเจดีย์ อนุสาวรีย์พระนเรศวร วัด ป่าเลไลยก์ วังมัจฉาวัดพระนอน ชมหอคอยบรรหาร ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ไป 07.30 น. กลับ 17.00 น. ราคา 350 บาท รวมค่าเข้าชม อาหารกลางวัน และเครื่องดื่ม

โปรแกรมที่ 15 ไหว้พระและศาลเจ้าภายในกรุงเทพฯ จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ วัดชนะสงคราม วัดสุทัศน์ ศาลเจ้าพ่อเสือ ศาลหลักเมือง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดระฆัง วัดอรุณฯ และวัด

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

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) จัดโปรแกรมท่องเที่ยวในเขตจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพฯ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ด้วยบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษยูโรทู ออกจากจุดบริการรัฐบาลที่รณรงค์ให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**อัมพร ตั้งใจพัฒนา (2525 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ต้นทุนการดำเนินงานต่อกิโลเมตรของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การ พนักงานส่วนใหญ่พอใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชามากที่สุด

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

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

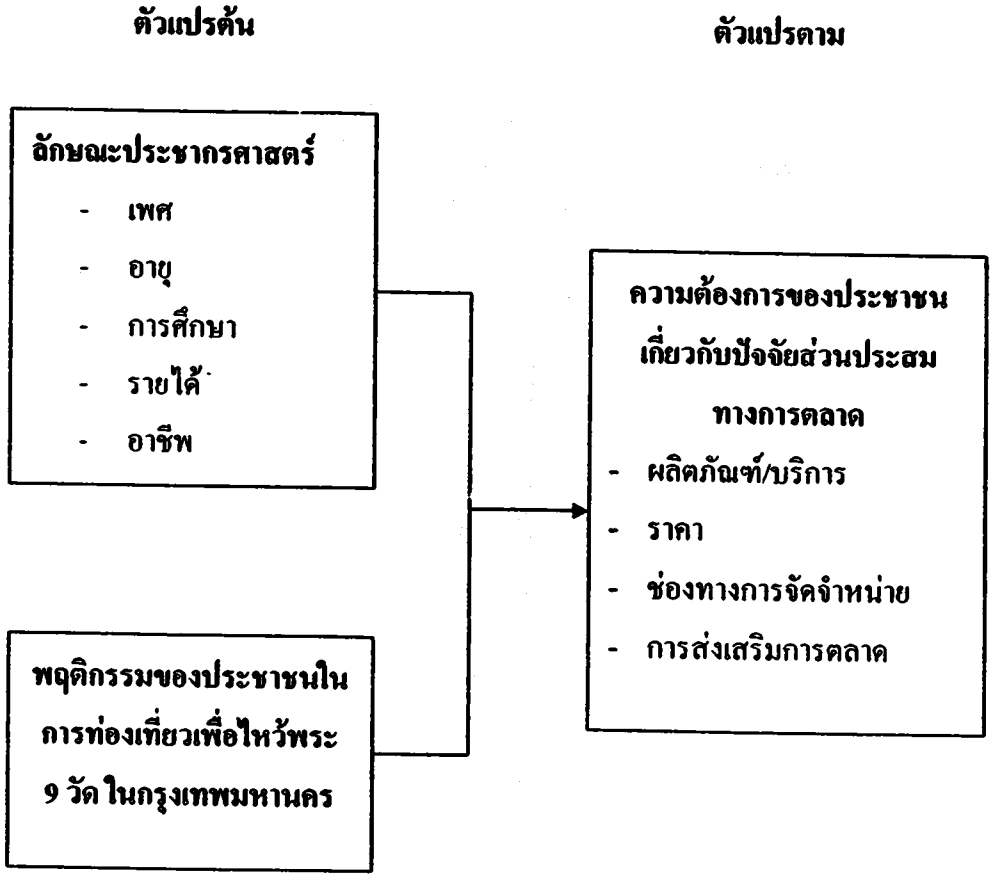
1.3) ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้ค่าโดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 1 อยู่ในช่วง 351 – 400 บาท/ราย/เที่ยว ส่วนค่าโดยสารเครื่องบิน อยู่ในช่วง 1,601 – 1,700 บาท/ราย/เที่ยว สำหรับค่าที่พัก/คืน อยู่ในช่วง 301 – 500 บาท/ราย และค่าใช้จ่ายอาหาร/วัน อยู่ในช่วง 201 – 300 บาท/ราย 1.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด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

**อัญรินทร์ ขจรเวดิน (2548 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้านการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7 P's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการการให้บริการ 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 ต่อปี (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 ประชาชนที่ไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

## 3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

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

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเอกสารข้อมูลหนังสือ วิจัยที่เกี่ยวข้องจากสภาวิจัย, หอสมุดกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตของ ขสมก. ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

## 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลักษณะของคำถามของแบบสอบถามถามส่วนที่ 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 อาศัยการเก็บรวบรวมทางสถิติโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าคือ 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 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 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 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 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 โดยส่วนมากท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับใคร

| โดยส่วนมากท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับใคร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ครอบครัว | 116 | 29.0 |
| กลุ่มเพื่อน | 115 | 28.8 |
| ญาติ/พี่น้อง | 68 | 17.0 |
| เพื่อนร่วมงาน | 40 | 10.0 |
| คนรู้ใจ | 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 มาคนเดียว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อื่น ๆ เช่น มากับแฟน จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.2 และไม่แสดงความคิดเห็น 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 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด

| แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 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 ส่วนใหญ่ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 การบริการนำเที่ยวของ ขสมก. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 19 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 ในกรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงในการให้บริการในเรื่องใดบ้าง**

| ท่านคิดว่าโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงในการให้บริการในเรื่องใดบ้าง | 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 รองลงมาคือ 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

| การให้บริการด้านใดที่ท่านมีความประทับใจมากที่สุด | 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 และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

**ตารางที่ 14** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อท่านได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร 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. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 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 ส่วนใหญ่คิดว่าควรเพิ่มช่องทางโดยทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 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 การเสี่ยงเซียมซี | 3.36 | 0.89 | ปานกลาง |
| จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน | 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 ประชาชนมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26) รองลงมา อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ คือ จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 3.89) ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่นั่ง ฯลฯ ($\overline{X}$ = 3.68) ต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.60) ต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ ($\overline{X}$ = 3.48) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ ต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.40) ต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลาย เช่น การให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเสี่ยงเซียมซี ($\overline{X}$ = 3.36)

**ตารางที่ 17** ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

| ส่วนผสมการตลาดด้านราคา | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความต้องการ |
|---|---|---|---|
| ท่านต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวมีราคา 159 บาท | 3.57 | 0.99 | มาก |
| ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการ เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน | 3.79 | 0.78 | มาก |
| รวม | 3.73 | 0.48 | มาก |

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

**ตารางที่ 18** ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

| ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความต้องการ |
|---|---|---|---|
| ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน | 3.57 | 0.99 | มาก |
| ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ | 3.86 | 0.86 | มาก |
| ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ATM | 3.77 | 1.05 | มาก |
| ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว | 4.05 | 0.80 | มาก |
| รวม | 3.81 | 0.62 | มาก |

จากตารางที่ 18 ระดับความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมา คือ ต้องการให้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ ($\overline{X}$ = 3.86) ต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ ATM ($\overline{X}$ = 3.77) และต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน($\overline{X}$ = 3.57)

**ตารางที่ 19 ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร**

| ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | $\overline{X}$ | 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 ประชาชนมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมา คือ ต้องการให้ใช้โทรทัศน์หรือวิทยุเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.83) ต้องการให้ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.82) ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก ($\overline{X}$ = 3.71) ต้องการให้ใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.57) และต้องการให้ใช้ใบปลิวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.57)

## ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 20** เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| ส่วนผสมทางการตลาด | เพศ | จำนวน | $\overline{X}$ | 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 และเครื่องดื่มบนรถนำที่ยวที่มีความหลากหลาย | ชาย | 87 | 3.24 | 0.988 | -1.957 | 0.518 |
| | หญิง | 313 | 3.45 | 0.850 | | |
| 3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลายเช่นการให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเสี่ยงเซียมซี | 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. ท่านต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคา 159 บาท | ชาย | 87 | 3.31 | 1.092 | 0.821* | 0.027 |
| | หญิง | 313 | 3.20 | 0.952 | | |
| 10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน | ชาย | 87 | 3.87 | 0.790 | 1.206 | 0.474 |
| | หญิง | 313 | 3.76 | 0.770 | | |

**ตารางที่ 20 (ต่อ)**

| ส่วนผสมทางการตลาด | เพศ | จำนวน | $\overline{X}$ | S.D. | t-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | |
| 11. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน | ชาย | 87 | 3.62 | 0.979 | 0.542 | 0.569 |
| | หญิง | 313 | 3.56 | 0.989 | | |
| 12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ | ชาย | 87 | 3.71 | 0.901 | -1.802 | 0.366 |
| | หญิง | 313 | 3.90 | 0.851 | | |
| 13. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM | ชาย | 87 | 3.76 | 1.151 | -0.064 | 0.103 |
| | หญิง | 313 | 3.77 | 1.016 | | |
| 14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว | 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. การให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว | ชาย | 87 | 3.89 | 1.243 | -0.915* | 0.001 |
| | หญิง | 313 | 4.02 | 0.925 | | |

* $p < .05$

จากตารางที่ 20 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ และความต้องการการให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 21** เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| ส่วนผสมทางการตลาด | อายุ | จำนวน | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านบริการ** | | | | | | |
| 1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลายเช่นการให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเสี่ยงเซียมซี | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 8. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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)

| ส่วนผสมทางการตลาด | อายุ | จำนวน | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเตอร์เน็ต / ATM | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณา | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 20. การให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลาย เช่น การให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเสี่ยงเซียมซี ความต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคา 159 บาท ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ ความต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 22** เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนผสมทางการตลาด | การศึกษา | จำนวน | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านบริการ** | | | | | | |
| 1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมบันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย | 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 การเสี่ยงเซียมซี | 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 | 0896 | | |
| | อนุปริญญา | 46 | 3.37 | 1.019 | | |
| | ปริญญาตรี | 193 | 3.32 | 0.865 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 37 | 3.49 | 0.901 | | |

**ตารางที่ 22 (ต่อ)**

| ส่วนผสมทางการตลาด | การศึกษา | จำนวน | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน | ไม่แสดงความคิดเห็น | 3 | 4.33 | 1.155 | 1.223 | 0.293 |
| | ต่ำกว่า ม.ต้น | 28 | 4.18 | 0.723 | | |
| | ม.ต้น | 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. รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย | ไม่แสดงความคิดเห็น | 3 | 5.00 | 0.000 | 1.397 | 0.214 |
| | ต่ำกว่า ม.ต้น | 28 | 4.32 | 0.723 | | |
| | ม.ต้น | 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.ต้น | 28 | 3.93 | 0.858 | | |
| | ม.ต้น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. ท่านต้องการการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณา | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 37 | 3.76 | 0.895 | | |
| 19. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 37 | 3.57 | 0.987 | | |
| 20. การให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 37 | 4.22 | 0.78701.127 | | |

* $p < .05$

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับการศึกษามีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน ความต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน ความต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ATM ความต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 23** เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

| ส่วนผสมทางการตลาด | รายได้ | จำนวน | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ด้านบริการ | | | | | | |
| 1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมบันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลายเช่นการให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ การเสี่ยงเซียมซี | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. จุดเด่นของแต่ละวัดมีความน่าสนใจและหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านราคา** | | | | | | |
| 9. ท่านต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ | | | | | | |
| 15. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณา | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/วิทยุ | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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. การให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว | ไม่แสดงความคิดเห็น | 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 ความต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน ความต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ATM ความต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก และความต้องการการให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 24** เปรียบเทียบความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนผสมทางการตลาด | อาชีพ | จำนวน | $\overline{X}$ | 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 การเสี่ยงเซียมซี | 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 | $\overline{X}$ | 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)

| ส่วนผสมทางการตลาด | อาชีพ | จำนวน | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 8. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ 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. ท่านต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 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. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ | 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. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต / 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. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว | 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 | $\overline{X}$ | S.D. | F-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณา | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ | 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. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรทัศน์/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. ท่านต้องการให้มีส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของที่ระลึก | 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 | $\overline{X}$ | 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 | | |
| | อื่น ๆ | 49 | 4.20 | 1.040 | | |

* $p < .05$

จากตารางที่ 24 พบว่า อาชีพมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน ความต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านเว็บไซต์ และความต้องการการให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

# 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/เพื่อน ชอบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด แรงจูงใจที่ทำให้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร คือ ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร คิดว่าเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ควรปรับปรุงในการให้บริการเรื่องการให้ความรู้สถานที่และวัดต่างๆ มีความประทับใจในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว คิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรรมอีก และ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ทางอินเทอร์เน็ต

**ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด**

ประชาชนมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความต้องการให้รถนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย ต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไหว้พระ 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 เพราะได้ร่วมทำบุญไหว้พระร้อยละ 43.1 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางไปไหว้พระ 9 วัด จะได้ร่วมทำบุญ ถวายสังฆทานเพื่อกระทำตามความเชื่อตามประเพณีของพระพุทธศาสนิกชน ทำให้จิตใจสงบ และถือเป็นการพักผ่อนกับครอบครัวในช่วงวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537ที่ระบุว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมถือเป็นเครื่องมือผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มมี 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำด้านสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความเห็นและค่านิยมของบุคคล

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

จากการวิเคราะห์ความต้องการกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด เส้นทางแม่กลองขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร 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 ท่องเที่ยวมีราคา 159 บาท อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวคิดว่าถ้าเดินไปเองโดยที่ไม่ได้ใช้บริการของ ขสมก. อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 159 บาท เพราะว่าสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นอาจทำให้การตัดสินใจในการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น 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 ที่อู่รถบางเขน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.57 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวคือเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋วและเพิ่มพนักงานจำหน่ายตั๋วให้มากยิ่งขึ้น และควรมีการจับบัตรคิวในการซื้อตั๋วเพื่อความเป็นระเบียบและสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋ว และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทาง ATM จะสามารถทำให้เกิดความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.72 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการให้ส่วนลดราคาตั๋วท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.99 นักท่องเที่ยวต้องการให้ใช้การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ (สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง5) ผ่านรายการ "ที่นี่ประเทศไทย" เวลา 18.30 น. และสถานีวิทยุผ่านคลื่นลูกทุ่งมหานคร (95.5) และผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด โดยมีการจัดอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยว

2. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัด อาทิเช่น การให้อาหารปลา การเดินวนรอบโบสถ์ และการเสี่ยงเซียมซี เป็นต้น

3. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ด้วยการเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋วขึ้นอีกหลายช่องทาง เช่น เพิ่มสถานีจำหน่ายตั๋วขึ้นที่อู่รถขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพที่บางเขน รวมทั้งเปิดบริการจำหน่ายตั๋วทางโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการซื้อตั๋วโดยการโอนเงินผ่านตู้ ATM

4. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่แสดงความต้องการให้เพิ่มการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รายการ "ที่นี่ประเทศไทย" ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และทางสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นลูกทุ่งมหานคร (FM 95.5) รวมทั้งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีเวลาจำกัด หากทำการศึกษาต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาความต้องการกลยุทธ์การตลาดการไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวของแต่ละช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลแนะแนวทางในการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

3.การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวการไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานครกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวการไหว้พระ 9 วัด ในเส้นทางของการท่องเที่ยวอื่น

# ภาคผนวก

# แบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ท่านเลือก

## ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร

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 ในกรุงเทพมหานคร**

1. โดยส่วนมากท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับใคร

( ) 1. คนรู้ใจ ( ) 2. ญาติ / พี่น้อง

( ) 3. ครอบครัว ( ) 4. กลุ่มเพื่อน

( ) 5. เพื่อนร่วมงาน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันใด

( ) 1. วันจันทร์-ศุกร์ ( ) 2. วันเสาร์-อาทิตย์

3. ลักษณะของการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของท่าน

( ) 1. คนเดียว ( ) 2. กลุ่มคณะ / เพื่อน

( ) 3. ครอบครัว ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. การท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

( ) 1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ( ) 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

( ) 3. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ( ) 4. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม

( ) 5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ( ) 6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

( ) 7. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ

( ) 2. การบริการนำเที่ยวของ ขสมก.

( ) 3. แหล่งท่องเที่ยว

( ) 4. ความน่าสนใจของวัด

( ) 5. เพื่อพักผ่อน

( ) 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 ขสมก. ท่านคิดว่าจะกลับมาร่วมกิจกรรมอีกหรือไม่

( ) 1. กลับมาร่วมกิจกรรม เพราะ.....

( ) 2. ไม่กลับมาร่วมกิจกรรม เพราะ.....

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

( ) 1. อินเตอร์เน็ต

( ) 2. โบร์ชัวร์

( ) 3. ป้ายโฆษณา

( ) 4. วิทยุ

( ) 5. เพื่อน/บุคคลอื่นแนะนำ

( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ตอนที่ 3 ความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานค

| ส่วนผสมทางการตลาด | ระดับความต้องการของประชาชน | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **ด้านบริการ** | | | | | |
| 1. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมนันทนาการบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย | | | | | |
| 2. ท่านต้องการอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มบนรถนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย | | | | | |
| 3. ท่านต้องการให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัดให้มีความหลากหลายเช่นการให้อาหารปลา 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. ท่านต้องการให้ตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวราคา 159 บาท | | | | | |
| 10. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปตรงตามความต้องการของท่าน | | | | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | |
| 11. ท่านต้องการให้จัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ที่อู่รถบางเขน | | | | | |
| 12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ | | | | | |
| 13. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเตอร์เน็ต / ATM | | | | | |
| 14. ท่านต้องการให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยว | | | | | |
| **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์** | | | | | |
| 15. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิว | | | | | |
| 16. ท่านต้องการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณา | | | | | |

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

# บรรณานุกรม


ไกรสร อินทิราช. กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

ฉัตยาพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ธรรกมลการพิมพ์, 2546.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

นาถพิมล วาดสันทัด. กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสนจังหวัดเชียงราย. ปริญญาโท ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

มยุรี สุขวิวัฒน์. "ภาษาการท่องเที่ยว" ภาษาปริทัศน์. 8 (1, 2530) :52.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก, 2541.

สุวารีย์ ศรีปุณะ. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวชายแดน ลุ่มน้ำเหือง-โขง กรณีศึกษาแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวงกมล, 2541.

ศุภวงศ์ โหมวานิช. กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. ปริญญาโท วารสารศาสตร์ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อัญรินทร์ ขจรเวคิน. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

อัมพร ตั้งใจพัฒนา. ต้นทุนการดำเนินงานต่อกิโลเมตรของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ 3. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

อัศวฤทธิ์ อุทัยรัตน์. ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารในองค์การกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

## อินเตอร์เน็ต

(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-indurtry.go.th/min/intro/province/Samusakhon/Provin_info_com/m22.htm

http://www.m-indurtry.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 โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง พ.ศ.2506
- ระดับ ปวช. โรงเรียนช่างศิลปะ กรมศิลปากร พ.ศ.2511
- ระดับปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2516
- ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต 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