



ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

โดย

นายธาวิน รื่นภิรมย์

วันที่..... - 4 S.A. 2552.....
เลขทะเบียน..... ๐๑๑๘๑๐.....

อพ.

๑๑๐.๑๒๑

๕ ๕๓๑๒

ม.ก.ร.๕๕๓๓๓

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.๒๕๕๒

**Marketing Mix Factor Related to the Satisfaction of Foreign Tourists
A Case Study Khoasan Road Bangkok**

By

Mr. Thavin Runepirom

**A Study Report 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
2009**

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นายธาวิน รื่นภิรมย์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กรณีศึกษา ชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 30 เดือนมกราคม พ.ศ. 2552

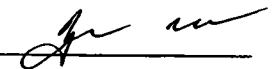
ประธานกรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

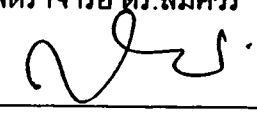
กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์มุกดา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายธาวิน รื่นภิรมย์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชุมชนถนน
ข้าวสาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสม
การตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนน
ข้าวสาร

วิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวในบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร
โดยไม่จำกัดเพศ วัย และสัญชาติ ในช่วงระหว่างวันที่ 12 – 22 เมษายน 2551 จำนวน 100 ชุด สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ การ
แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่สัญชาติยุโรปเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มาเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสารเป็นครั้งแรก รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี

2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชุมชนถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ |
| 2. ด้านราคา | มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการตลาด | มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ เอกสารคู่มือการท่องเที่ยวถนนข้าวสารทำใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่หรือไม่ |

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการรับบริการที่ชุมชนถนนข้าวสาร ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยทำขึ้นจนเสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทำงานลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้และให้ประสบการณ์ต่างๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์มุกทิดา อารยะเศรษฐากร ที่ได้กรุณาดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกริก

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ผู้วิจัยอาจมิได้กล่าวมา ณ โอกาสนี้ด้วย สำหรับการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายธาวิณ รื่นภิรมย์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
1.3 ปัญหาในการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
2.3 ทฤษฎีการบริการ	15
2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	23
2.5 การตลาดการท่องเที่ยว	28
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	41
2.8 สมมติฐานของการศึกษา	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	48
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	48
4.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ชุมชนถนนข้าวสาร	53
4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการได้รับบริการ ที่ชุมชนถนนข้าวสาร	58
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	76
แบบสอบถามภาษาไทย	77
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	82
ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและรายได้ จากการท่องเที่ยวปี 2541-2549	3
1.2	แสดงสถิติแสดงชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี 2547-2548	4
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสัญชาติ	48
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ	49
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ	49
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตาม ระดับการศึกษา	50
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตาม ระดับรายได้	50
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร	51
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	51
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร	52
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร	53
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชุมชน ถนนข้าวสาร	54
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อการได้รับบริการที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร	58
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร	62
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวชมชนถนนวน้ำสาร	64
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตภักซ์กับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	65
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	67
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	68
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	69

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.	วงจรการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล	11
2.	แนวคิดที่นำไปใช้ในการศึกษา	16
3.	การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า	18
4.	ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้ม ในการรับบริการ	19
5.	อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	19
6.	อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ	20
7.	ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	24
8.	แสดงปัจจัยที่สำคัญตามแนวความคิดของทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	28
9.	แสดงส่วนประสมทางการตลาดแยกตามสินค้า	33
10.	การสำรวจพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศต่อการเดินทาง กรุงเทพมหานคร	37
11.	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2539 ที่ผ่านมาส่งผลให้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง โดยเฉพาะเสถียรภาพทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดจากการไหลออกของเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก แต่ด้วยรายได้จำนวนมากจากการท่องเที่ยวทำให้เสถียรภาพของประเทศไทยอยู่ในสถานะที่มั่นคงมากขึ้น และนั่นทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญของต่อประเทศมากขึ้น จนกระทั่งรัฐบาลจะต้องประกาศนโยบายอย่างชัดเจนที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ในการดึงเงินตราจากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มเสถียรภาพ ให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคน และกระจายรายได้ รวมทั้งการมุ่งเน้นในการรักษาสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามและมีเอกลักษณ์เอาไว้ จนกระทั่งมีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้นในปี 2545 เพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืน

นับตั้งแต่ที่นั้มาการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวอาจจะไม่ใช่ภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด แต่ก็อยู่ในลำดับต้นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีข้อดีหลายประการ คือ

- 1) สามารถทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้ประเทศชาติเป็นจำนวนมาก
- 2) พึงพาวัดดูคิบนำเข้าต่ำกว่าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่สำคัญชนิดอื่นๆ

3) ภายใต้ภาวะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงในปัจจุบัน การท่องเที่ยวจะถูกกีดกันการค่าน้อยกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ ซึ่งจากข้อเท็จจริงเบื้องต้นจะพบว่า การท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด โดยในปี 2548 การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงถึง 45,000 ล้านบาท และจากการคาดการณ์ขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้คาดการณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในภูมิภาคเอเชีย และประเทศไทย ถึงปี 2563 พบว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวใน

ประเทศเพิ่มสูงขึ้นกว่าปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวจะยิ่งทวีความสำคัญต่อประเทศมากยิ่งขึ้นในอนาคต รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประเทศได้เป็นอย่างดีจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ดังตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นในปี 2540 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ มีการไหลออกของเงินทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ ก็ได้รายได้จากการท่องเที่ยวที่ช่วยประคับประคองเศรษฐกิจให้มีความมั่นคงมาโดยตลอด แต่การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคตด้วยเช่นกัน

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 - 2549

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

จากสถิติในระยะที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound) เพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี พร้อมทั้งยังสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมากมาย ดังตารางที่ 1 ที่แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและรายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2541 – 2549

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2541 – 2549

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	จำนวนวันพัก	รายได้(ล้านบาท)
2541	7.76	8.4	242,177
2542	8.58	7.96	253,018
2543	9.51	7.77	285,272
2544	10.06	7.93	299,047
2545	10.8	7.98	323,484
2546	10	8.19	309,269
2547	11.65	8.13	384,360
2548 ^P	13.38	8.1	450,000
2549 ^E	15.12	8.2	533,000

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : P คือ ข้อมูลเบื้องต้น, E คือ เป้าหมายที่การท่องเที่ยวต้องการ

โดยหากพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยแยกประเภทเป็นรายจังหวัด จะพบว่ากรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่รองรับการเดินทางในด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของประเทศ และยังเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชมเยือนมากที่สุด ซึ่งจากศักยภาพของกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศ รวมทั้งศูนย์กลางการขนส่ง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว อาทิ ศิลปวัฒนธรรมอันสวยงามเป็นเอกลักษณ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งช้อปปิ้งสินค้า แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เป็นต้น ที่สำคัญมีความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสมบูรณ์ ทั้งที่พักหลากหลายระดับทั้งขนาดและ

คุณภาพ การขนส่ง ร้านอาหาร ร้านสินค้าที่ระลึก นั้นทำให้กรุงเทพมหานครมีความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ได้อย่างมากมาย รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาเยี่ยมชมกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นั้นทำให้นหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุด เพื่อให้การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยจากช่วงเวลาที่ผ่านมาสามารถแสดงสถิติรายละเอียดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 -2548 ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1.2 สถิติแสดงชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี 2547 - 2548

รายการ	ปี 2547	2548
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	10,992,670	11,540,699
รายได้ (ล้านบาท)	155,391	165,946
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก		
- โรงแรม	9,907,832	10,519,754
- เกสท์เฮาส์	810,371	460,252
- บ้านญาติ/เพื่อน	274,467	542,695
- อื่นๆ	-	17,998
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก		
- ท่องเที่ยว/พักผ่อน	8,838,191	11,155,697
- ธุรกิจ	886,491	312,032
- ปฏิบัติราชการ	188,678	20,412
- ประชุมสัมมนา	181,171	42,474
- ทักษศึกษา	191,018	6,119
- อื่นๆ	707,121	3,965

ตารางที่ 1.2 สถิติแสดงชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี
2547 - 2548 (ต่อ)

รายการ	ปี 2547	2548
รายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกหมวดการใช้จ่าย (ล้านบาท)		
- ค่าที่พัก	39,255	44,603
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	24,622	26,233
- ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	7,089	42,348
- ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	12,352	24,874
- ค่าบริการท่องเที่ยว	41,603	7,973
- ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	25,439	14,387
- อื่นๆ	3,266	3,970

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญ ๆ มีมากมายหลายแห่ง จะเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด พร้อมทั้งมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่จะเข้ามาเยี่ยมชมอีกด้วย จากการสำรวจศักยภาพโดยรวมของถนนข้าวสาร จะพบว่าถนนข้าวสารตั้งอยู่ในเขตพระนคร มีอาณาบริเวณที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครหลาย ๆ แห่ง รวมทั้งมีพื้นที่ใกล้เคียงกับเขตท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก อาทิ พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดชนะสงคราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากมาย ทั้งโรงแรมระดับบน จนถึงเกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นสินค้าที่ระลึกและไม่ใช่สินค้าที่ระลึก จุดศูนย์กลางการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด รวมทั้งการท่องเที่ยวแบบกลางคืน เป็นต้น นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังพยายามที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนท่าพระอาทิตย์ ซึ่งทำให้ถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีความหลากหลาย มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสบรรยากาศต่าง ๆ และทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มขึ้นทุกปีและส่งผลให้ถนนข้าวสาร ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จัก และแวะมาเยี่ยมชมเป็นประจำ ซึ่งทำให้ถนนข้าวสารได้ทวี

ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและประเทศไทยมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปดูแลบริหารจัดการท่องเที่ยวในเขตนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการสร้างปัญหาที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

เมื่อดนнข้าวสารได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ถนนข้าวสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะถูกใช้เป็นฐานข้อมูลในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในเขตนี้ รวมทั้งเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับกรุงเทพมหานครและประเทศได้ตลอดไป ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ถนนข้าวสารที่เป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการ และพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากกรณีการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ถนนข้าวสารเป็นตัวอย่าง เพื่อพัฒนาให้การท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้กับกรุงเทพมหานคร และประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 ปัญหานำการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักและนักท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสารเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของถนนข้าวสารเป็นอย่างไร
- 1.2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อชุมชนถนนข้าวสารด้านต่าง ๆ เป็นอย่างไร
- 1.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ชุมชนถนนข้าวสาร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดการท่องเที่ยว

- 1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อชุมชนถนนข้าวสาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ถนนข้าวสาร โดยไม่จำกัดเพศ วัย เชื้อชาติ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงประชากรได้มากที่สุด
- 1.4.2 การศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2551 ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว มาเยี่ยมเยือนถนนข้าวสารเป็นจำนวนมากในรอบปี โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ได้ทราบคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชุมชนถนนข้าวสาร
- 1.5.2 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของถนนข้าวสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 1.5.3 ได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารว่ามีด้านใดบ้างที่มีระดับความสำคัญ
- 1.5.4 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาคงซักคืบพาด้านปัจจัยนั้นๆ และส่งเสริมให้มีความแข็งแกร่งกับปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับสูง
- 1.5.5 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

ชุมชนถนนข้าวสาร หมายถึง ชุมชนในท้องที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีระยะทางเริ่มตั้งแต่ถนนจักรพงษ์ หน้าวัดชนะสงคราม ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ จนถึงถนนตะนาว ใกล้สี่แยกคอกวัว ซึ่งเป็นชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัยชั่วคราวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์

การบริการ หมายถึง บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารเกิดความพึงพอใจ

เขตท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ ชุมชนถนนข้าวสาร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อชุมชนถนนข้าวสาร

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง นโยบายของหน่วยงานของรัฐบาลกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

พนักงานสถานบันเทิง หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงที่ชุมชนถนนข้าวสาร

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชุมชนถนนข้าวสารในเวลา
กลางคืน เช่น ผับ บาร์ เป็นต้น

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
เช่น แผ่นพับ บริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

รถตุ๊ก ๆ หมายถึง รถรับจ้างส่วนบุคคลขนาดเล็กที่คิดราคาค่าจ้างเป็นแบบเหมาจ่าย
ต่อเที่ยว

รถแท็กซี่ หมายถึง รถยนต์รับจ้างส่วนบุคคลที่คิดราคาค่าจ้างตามค่าของหน่วยมิเตอร์
ที่กำหนดไว้ตามระยะทางต่อกิโลเมตร

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชนอนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

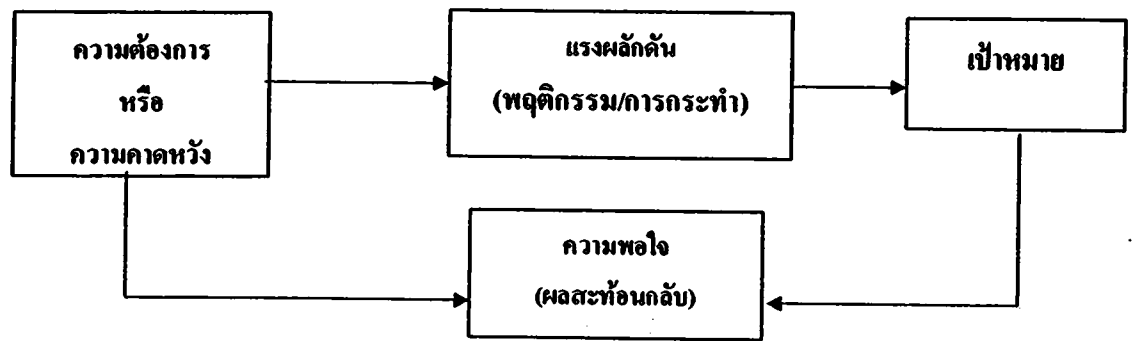
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 ทฤษฎีการบริการ
- 2.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
- 2.5 การตลาดการท่องเที่ยว
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.8 สมมติฐานของการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.1.1 ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ”

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มีบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ แชปปลิน (Chaplin, 1968) นอกจากนี้ยังเป็นสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น มอส (Morse, 1953) และเป็นความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (โวล์แมน (Wolman 1973, อ้างถึงใน สุวัฒน์ ไบเจริญ, 2540)

นอกจากนี้ มุลลินส์ (Mullins, 1985) ยังกล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก รายละเอียดดังปรากฏต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 วงจรการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล

ที่มา : Mullins, Laurie J. (1985). Management and organization behavior. London : Pitman Company.

ฉะนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการให้ประสบความสำเร็จ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการก็คือ การทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวก้าวไป หรือถูกลูกค้าเมิน โดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

ในขณะที่การท่องเที่ยวก็เป็นธุรกิจการให้บริการชนิดหนึ่ง ดังนั้นการจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือ การประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว นั่นก็คือ จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป รวมทั้งเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจที่จะได้รับ ซึ่งหากการดำเนินนโยบาย หรือการดำเนินธุรกิจขององค์กรใดๆ ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้แล้ว ในที่สุดการท่องเที่ยวก็จะประสบปัญหาในการแข่งขัน และสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างใหญ่หลวง

2.1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ

มิลเล็ต (Millet, 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

2.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริโภคสินค้าจะขึ้นอยู่กับ การบริโภคสินค้านั้นทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพของสินค้าที่ต้องตอบสนองต่อเป้าหมายในการบริโภค ซึ่งหากการบริโภคสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของการบริโภคได้มากย่อมจะสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากเช่นกัน ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวแล้วก็ไม่แตกต่างจากแนวคิดนี้ เมื่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวก็มุ่งหวังต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดด้วยการให้บริการให้ตรงกับเป้าหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวในสถานที่นั้นซ้ำๆ โดยเป้าหมายหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ความสุขสบายจากการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับการใช้จ่าย ดังนั้นสามารถนำมากำหนดประเภทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ดังนี้

- ลักษณะกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว
- สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน
- ความคุ้มค่ากับเงินในการใช้จ่าย
- ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ความเป็นมิตรไมตรีจากคนในท้องถิ่น
- การได้รับบริการที่ดี
- การซื้อของ
- ภัตตาคารที่มีคุณภาพสูง

- โรงแรมชั้นหนึ่ง
- สิ่งบันเทิง และชีวิตกลางคืน เป็นต้น

ฉะนั้นโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงเป็นความรู้สึกในด้านบวก (ความพึงพอใจ) ของผู้ที่มารับบริการจากการได้รับบริการต่าง ๆ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจได้จำเป็นต้องมี

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)
- 2) ความเสมอภาค
- 3) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service)
- 4) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)
- 5) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
- 6) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ที่ได้รับบริการที่สร้างความสุขแก่นักท่องเที่ยวที่เกิดจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเอง ความคุ้มค่ากับการลงทุนท่องเที่ยว การได้รับบริการในแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมชมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมชมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจขยายรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ โดยผู้มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้จ่ายค่านิยมคนส่งได้ทุกรูปแบบ

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยกิจกรรม และบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า

สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และบริการต้อนรับที่เต็มไปด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้ที่เดินทางจากบ้านของตนเองมายังท้องถิ่นอื่น ซึ่งในที่นี้หมายความรวมถึงบริการสำหรับนักท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง ไปถึงนักท่องเที่ยวทุกสาขาด้วย (เสรี วังไพจิตร, 2534 อ้างใน วิรัชชัย พลอยเพชร, 2541)

“อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” หมายความว่า อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจโรงแรม
- ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว
- การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดงออกร้าน การ โฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย หรือชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มาจากเมืองอื่น ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป การมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- พักผ่อน
- ทำธุรกิจ
- เยี่ยมญาติ
- เพื่อประชุมสัมมนา

2. สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ตลอดจนสถานที่ที่มนุษย์สร้าง

3. สถานที่ประกอบการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ระหว่างพำนักอยู่ในประเทศ ได้แก่ ที่พักแรม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร พาหนะขนส่ง ขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว แหล่งบันเทิงต่างๆ

4. แรงงานภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. ลักษณะการจัดนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว

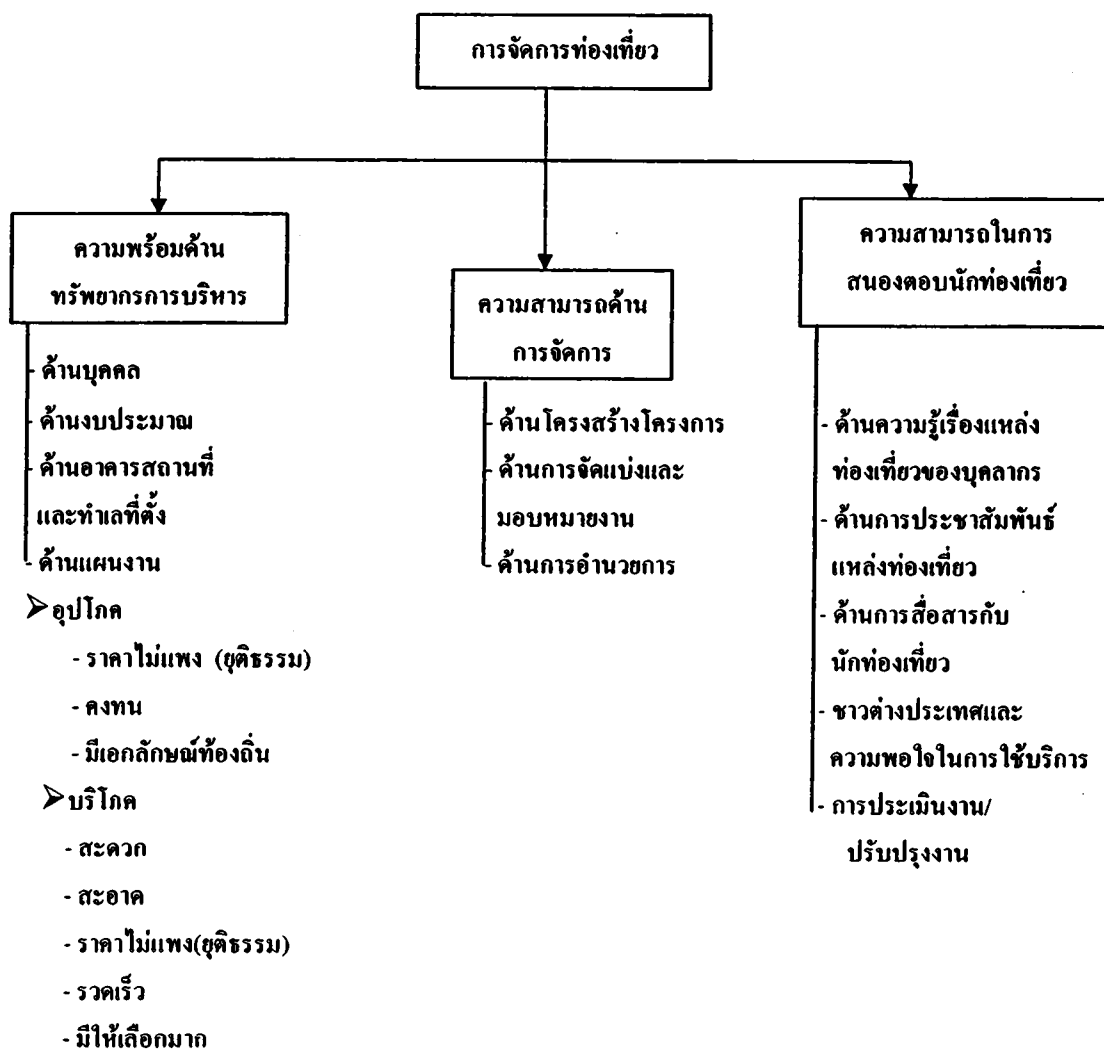
2.2.2 แนวคิดการบริหารจัดการที่นำไปใช้ในการศึกษา

การบริหารจัดการ เป็นการวางแผนจัดองค์กร การสั่งการและการควบคุมในทรัพยากรขององค์กรทั้งหลาย คือ มนุษย์ เงิน วัสดุอุปกรณ์ และข่าวสารข้อมูล เพื่อให้สัมฤทธิ์ในวัตถุประสงค์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Griffin, 1984) นอกจากนี้ยังเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลใดๆ ที่ปฏิบัติคนเป็นผู้บริหารที่จะต้องเข้ามาทำหน้าที่จัดระเบียบบริหารคน บริหารวัสดุ และบริหารเงินทุนของกลุ่มหรือหน่วยงาน เพื่อให้กลุ่มงานสามารถทำงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537)

ความสามารถด้านการจัดการ เป็นตัวแปรสำคัญในการนำปัจจัยหรือทรัพยากรการบริหารที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ พิจารณาองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน คือ โครงสร้างโครงการ การจัดแบ่งและมอบหมายงาน และการอำนวยความสะดวก ซึ่งในแต่ละองค์การจะมีความแตกต่างกัน องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ อยู่ในกระบวนการบริหารที่สามารถอธิบายได้ว่า หน่วยงานหรือผู้นำของหน่วยงานนั้น มีความสามารถด้านการจัดการอยู่ระดับใด เช่น ในเรื่องอาหารที่มีทั้งอาหารตา อาหารใจ และอาหารท้อง ในเรื่องอากาศจะต้องมีอากาศที่ดี การทำงานจะต้องปลอดภัยต่อสุขภาพ อารมณ์จะต้องทำให้มีความสุขใจ การจับจ่ายจะต้องมีสถานที่อำนวยความสะดวกไว้บริการ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถจัดเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการ โดยเน้นความพร้อมและความสามารถ 3 ด้านดังนี้

1. ความพร้อมด้านทรัพยากรการบริหาร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการจัดการด้านการท่องเที่ยว อาทิ บุคลากร งบประมาณ เป็นต้น
2. ความสามารถด้านการจัดการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการนำปัจจัย หรือทรัพยากรการบริหารที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์
3. ความสามารถในการสนองตอบนักท่องเที่ยว ดังแผนภูมิ (วิรัชชัย พลอยเพชร, 2541)



แผนภาพที่ 2 แนวคิดที่นำไปใช้ในการศึกษา

2.3 ทฤษฎีการบริการ

2.3.1 แนวความคิดการบริการ

การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น (จิตตินันท์ เตะระคุปต์, 2539) โดยลักษณะของงานบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึง ไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด (นวลฉวี รตตงศ., 2543)

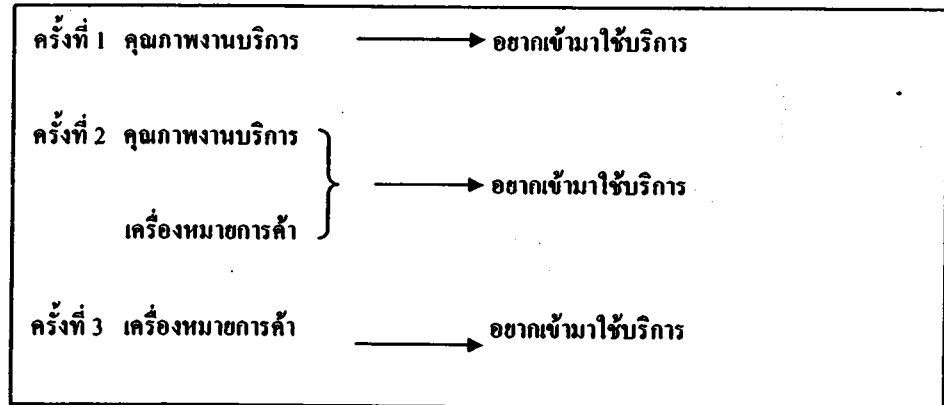
2.3.2 การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ฮอลล์คิน และคนอื่นๆ (มสธ., 2539 ; citing Holkin and others, 1980) ได้อธิบายการใช้บริการว่าเกิดจากผู้รับบริการ เกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

โดยการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดย
 - 1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการ นั้น
 - 1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการ นั้น
 - 1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการ นั้น
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้วแม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง
3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

นอกจากนี้ ลอร์ฟ (มสธ., 2539 ; citing Loarf, 1980) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆ แล้ว จะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

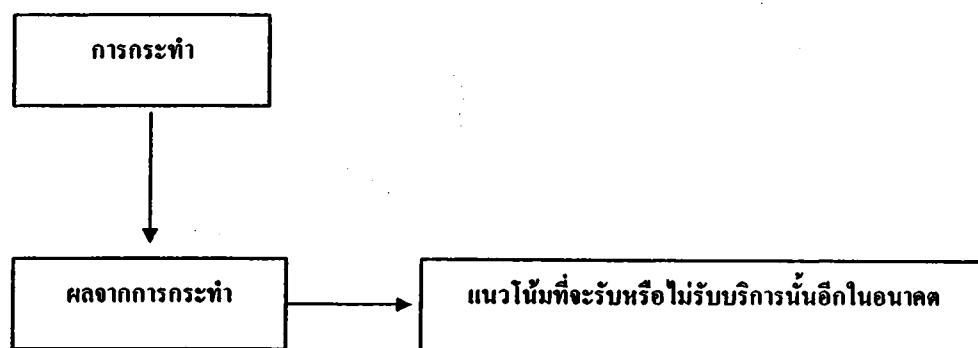


แผนภาพที่ 3 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

ที่มา : Parf, Loarf. (1980). Consumer Behavairo . 3th ed. Forth Worth : The Dry den Press, Inc.

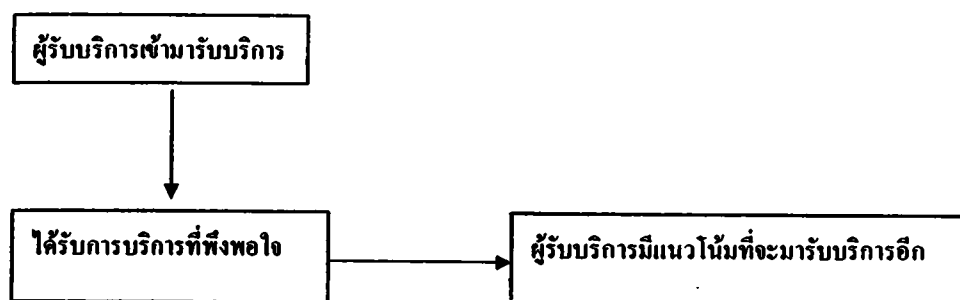
จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการรับบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ เช่น การโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานบริการน้ำมันบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสภาพแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขจากสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการ ต่อไป

สกินเนอร์ (มสช. , 2539 ; citing Skinner, 1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต

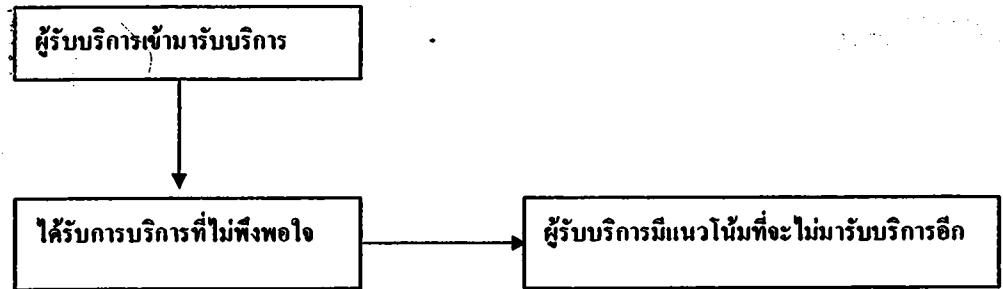


แผนภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ
ที่มา : Skinner, L.L (1990) Consumer Behavior. London : Pitman Company.

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ดี คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือประทับใจในการบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นประจำ หรือ เคยเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารไทยแล้วพึงพอใจในบริการของร้านอาหาร และการให้บริการของพนักงาน ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารไทยอีก



แผนภาพที่ 5 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
ที่มา : Skinner, L.L (1990) Consumer Behavior. London : Pitman Company.



แผนภาพที่ 6 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ที่มา : Skinner, L.L. (1990). Consumer Behavior. London : Pitman Company.

2.3.3 การตัดสินใจรับบริการ

ฟาร์เลย์ และคนอื่นๆ (มสธ. 2539, citing Farle and others . 1975) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังองค์ประกอบ ต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของคนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของคนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดความเชื่อมั่นในบริการ นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการสรีทธาคือเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำมันที่มีคุณภาพดี ทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อมต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น



องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกรับไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้น ตรงกับความต้องการของผู้บริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

2.3.4 แนวคิดคุณภาพบริการ

ความหมายบริการ

บริการ (Service) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้แก่บุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539)

นอกจากนี้ การกำหนดมาตรฐานของงานบริการตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9004-2 หมายถึง ผลของการกระทำ ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า และโดยการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนภายในองค์กรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (เอ็ดวาร์ดสัน Edvardsson, 1993 อ้างถึงใน วันเพ็ญ แก้วปาน และคณะ, 2542)

กล่าวโดยสรุป บริการ คือ พฤติกรรมที่ผู้ให้บริการดำเนินการ โดยได้รับประโยชน์จากการกระทำนั้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ประเภทของการบริการ

การจัดแบ่งประเภทงานบริการจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี และช่วยในการบริหารจัดการบริการ โดยพิจารณาจำแนกประเภทบริการในด้านต่างๆ คือ

วันที่..... - 4 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011810 ๓.3

ภพ,

910.9๒1

๕ 591๗

mgr.๕๕๓๓,

- 1) ลักษณะองค์การ พิจารณาจากวัตถุประสงค์ โครงสร้างองค์การ และชนิดของการบริการ
- 2) ลักษณะของการบริการ พิจารณาในด้านการซื้อขาย การจัดบริการ และการแลกเปลี่ยนบริการ
- 3) ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ พิจารณาจากชนิดของความสัมพันธ์ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในบริการนั้นๆ
- 4) ลักษณะของความต้องการ พิจารณาในด้านความต้องการ และความผันแปรในการรับบริการของผู้ใช้บริการ และ 5) การจัดรูปแบบการบริการ และวิธีการจัดการบริการ (Kurtz & Clow, 1998 :15-16 อ้างถึงใน วันเพ็ญ แก้วปาน และคณะ, 2542 : 21)

คุณลักษณะของการบริการโดยทั่วไป มีดังนี้

1. ผลผลิตที่ออกมามีลักษณะจับต้องได้ยาก
2. ผลผลิตมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัด เทียบให้ตรงกับมาตรฐานใดได้ยาก
3. งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือถูกสัมผัส และบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ โดยทันทีที่ผลิตออกมา
4. การบริการเกิดอย่างสมบูรณ์ เมื่อมีการ ให้และรับบริการเป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่สามารถเก็บกักคุณการบริการเอาไว้ได้
5. คุณภาพบริการ โดยทั่วไปวัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่บางส่วนของบริการสามารถวัดได้จากเกณฑ์ที่กำหนด เช่นความเร็ว จำนวนผู้ให้บริการ
6. การ ให้และรับบริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ในขอบเขตบริเวณที่เรียกว่า จุดสัมผัสบริการ (Service Interface) ซึ่งอาจมีขอบเขตกว้างหรือแคบ ขึ้นกับผู้ประกอบการจะกำหนด หรือลักษณะประจำตัวของบริการนั้นๆ
7. ในกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมักมีบทบาท หรือเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม ในขณะที่ให้บริการนั้นๆ เสมอ
8. ผู้ให้บริการมักใช้ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะตัวในการให้บริการ
9. งานบริการ ไม่สามารถผลิตออกมาทีละมากๆ เหมือนการผลิตสินค้าได้
10. งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามัญสำนึกของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก
11. องค์กรที่ให้บริการจะมีค่าใช้จ่าย และต้นทุนในส่วนของบุคลากรสูงกว่าด้านอื่นๆ
12. การวัดประสิทธิผลของการ ให้บริการใดๆ ทำได้ยากในเชิงของตัวเลข หรือ

คณิตศาสตร์

ความหมายของคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับของความดีเลิศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับมาตรฐานอย่างชัดเจน (Schmele, 1996 อ้างถึงใน วันเพ็ญ แก้วปาน และคณะ, 2542)

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Egidio, 1990 อ้างถึงใน วันเพ็ญ แก้วปาน และคณะ, 2542 ให้ความหมายคุณภาพบริการว่า ความสามารถที่จะสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ลักษณะคุณภาพบริการโดยทั่วไป

ลักษณะคุณภาพบริการมี 2 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. คุณภาพที่พึงต้องมี (must be quality) หมายถึง คุณภาพที่โดยปกติต้องมีในสินค้านั้นอย่างสมบูรณ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าไม่มีคุณภาพชนิดนี้ ลูกค้าจะไม่ซื้อเด็ดขาด คุณภาพขั้นนี้เป็นคุณภาพระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

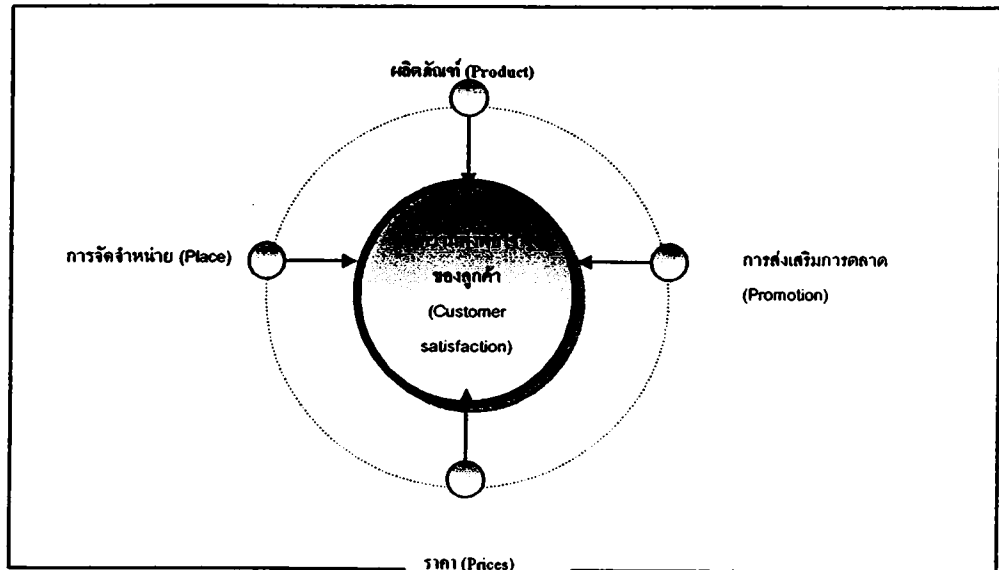
2. คุณภาพที่จูงใจให้ซื้อ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะมีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้ามีคุณภาพชนิดนี้ก็ก่อให้เกิดความชื่นชม ประทับใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ซ้ำของลูกค้า ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปก็อาจจะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพนั้นได้

2.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในตลาดการค้ากันอย่างรุนแรงในทุกๆ สายการผลิต รวมทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการทำธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น ทำให้มีปัจจัยทางการตลาดบางปัจจัยที่ทวีความสำคัญเฉพาะตัวขึ้นมาอย่างโดดเด่น ทำให้กรอบแนวความคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยทั่ว ๆ ไปจะวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's แต่เมื่อสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย นั้นทำให้ปัจจัยที่เคยเป็นปัจจัยที่แฝงอยู่ในส่วนประสมการตลาดเดิม ได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งในที่นี้จะสามารถกระจายปัจจัย

ต่างๆ ออกเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ปัจจัย หรือ 4P's ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา)



แผนภาพที่ 7 ส่วนผสมทางการตลาด 4P's

สำหรับส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ก็มีส่วนประกอบการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบเหมือนกันเช่นผลิตภัณฑ์สินค้า โดยทั่วไป เพียงแต่อาจจะมีรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันไป อาทิ ผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เป็นต้น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในส่วนผสมทางการตลาด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจว่าสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ชื่อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพและฉลาก

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัติคือการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสິงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(ก) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้าบริการ บุคคล สถานที่ หรือแนวความคิดต้องมีการกำหนดไปให้แน่ชัด

(ข) คุณสมบัติ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

(ค) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเราจะมีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา

(ง) ผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือ ส่วนที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรค ABS ดึงลมนิรภัย กระงกไฟฟ้า เป็นต้น

2) ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งกันเพื่อทำให้ชนะคู่แข่งกัน เช่น รถยนต์อาจเพิ่มดึงลมนิรภัยคู่ มีแถบ CD เบาะไฟฟ้า

3) ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อยๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งกัน ซึ่งเป็นสิ่งเล็กน้อยๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ เป็นความหลากหลายของสินค้า บริษัท โดยทั่วไปจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ถ้าทำสายผลิตภัณฑ์แชมพู ก็จะต้องรู้ว่าบริษัทจะทำแชมพูกี่แบบ กี่รุ่น หรือกี่ประเภท ทำสบู่ จะทำกี่สี กี่ขนาด กี่กลิ่น เป็นต้น การที่เรามีกี่สี กี่รุ่น กี่ขนาด เรียกว่าเป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายประเภททำหน้าที่ตอบสนองแก่ผู้บริโภคคล้ายๆกันหรือขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดยึดหลักการที่ว่า สินค้าที่จะขายได้ต้องมีผลประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผลประโยชน์เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ทางการตลาด ดังนี้

1. เลือกจุดที่สำคัญสำหรับลูกค้า
2. เลือกจุดที่เด่นอย่างแท้จริง โดยที่คู่แข่งยังไม่ได้ยึดตำแหน่งนั้นหรือเป็นจุดแตกต่างโดยแท้
3. เลือกจุดที่ได้เปรียบ เช่น จดลิขสิทธิ์ ขึ้นทะเบียน ผูกขาดวัตถุดิบ

2. ราคา (Price)

ส่วนประสมด้านราคา (Price mix) เป็นส่วนผสมตัวเดียวที่เกี่ยวกับรายรับของผู้ผลิตในขณะเดียวกันก็เป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่จะใช้ในการตัดสินใจบริโภคสินค้า

การวางแผนด้านราคา

ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็น

1) ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณภาพประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาหรือไม่ หากอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาดก็คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำสุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถที่ใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เราเรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาท เหล่านี้จะต้องตามตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้

2) ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตลาดกลุ่มนี้ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่าถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในสินค้าได้ดีราคาแพงคนก็ซื้อ ซึ่งการตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

2.1 ตลาดตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) คือ คุณภาพอาจจะเท่ากัน แต่ภาพพจน์ดีกว่า ใส่อะไรดีกว่า มีคนมองมากกว่า ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพยายามอย่างยิ่งในการที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดี เช่น ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้า เป็นต้น

2.2 ตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า เร็วกว่า ฯลฯ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ดังนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ชัดเจนก็สามารถที่สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าของคู่แข่งเพราะอะไร

ในเชิงการตลาดเน้นภาพพจน์ (Image) เหนือกว่าคุณภาพ (Quality) เพราะคุณภาพ (Quality) เลียนแบบได้ง่าย แต่ Image เป็นสิ่งที่สร้างแล้วเกิดเป็นผู้นำขึ้นมา บางครั้งถึงแม้คุณภาพเท่ากันแต่ภาพพจน์ดีกว่าก็สามารถเรียกราคาได้สูง ดังนั้น ภาพพจน์จึงสำคัญมาก เพราะเป็นความแตกต่างที่ยั่งยืน

3. การจัดจำหน่าย (Place)

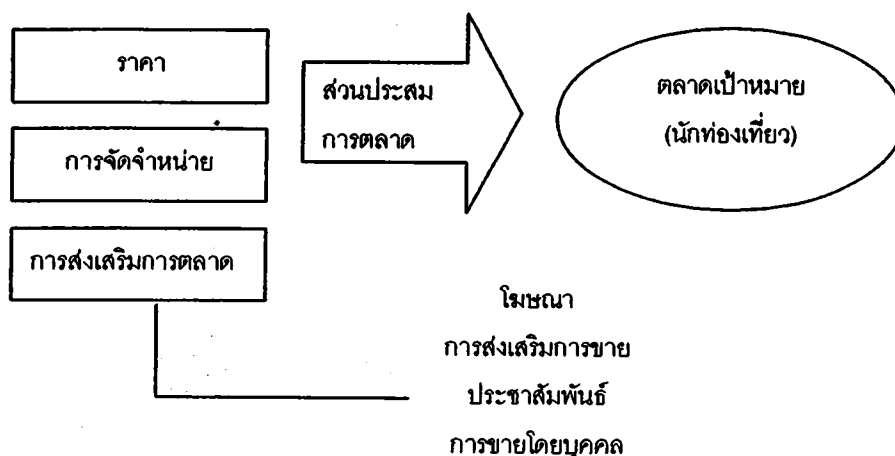
การจัดจำหน่าย (Place) คือ กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งที่ต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภท ชนิดของช่องทาง โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ และที่ตั้งของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายยังจะต้องให้ความสำคัญกับระบบการขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้า และเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งโดยสรุปแล้ว คือการบริหารโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ผลิต

ปัจจุบัน การเปิดช่องทางการขายใหม่ๆ มีหลักการ 3 ขั้นตอน คือ (1) การเข้าถึง (2) ขายได้ (3) รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ความพยายามที่จะใช้กลยุทธ์จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้า รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ (1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล (2) การ โน้มน้าวชักจูง และ (3) การเตือนความจำ

โดยปกติ การส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ และ (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย



แผนภาพที่ 8 แสดงปัจจัยที่สำคัญตามแนวความคิดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.5 การตลาดการท่องเที่ยว

จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การสร้างความพึงพอใจ และ คึงดูแลให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

2.5.1 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมายตลาดเป้าหมาย

ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย(ลูกค้า) ให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าในการทำตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงกระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อื่นๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เลือกไว้

สำหรับแนวคิดของการแบ่งส่วนการตลาดข้างต้นสามารถนำมากำหนดแนวคิดของการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อยๆ เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือ กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากแนวคิดของการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวสามารถนำมากำหนดวิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำมากำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปจะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดการส่งเสริมการขาย และโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในขณะที่การส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งช้อปปิ้งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควร เป็นต้น โดยวิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- การแบ่งส่วนการตลาดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งตามดินที่อยู่ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก
- การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะรายหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว อาทิ เพศ การศึกษา อาชีพ ขนาด ครอบครัว เป็นต้น

- การแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะความสนใจทัศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

- การแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะของพฤติกรรมการบริโภค (Behavioristic Segmentation) การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ได้แก่

(ก) โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) แยกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่น ทางธุรกิจ การพักผ่อน

(ข) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุด จากการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็ว สะดวกสบายถูกต้อง และตรงเวลา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากการแบ่งส่วนทางการตลาดการท่องเที่ยวข้างต้น จะพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะแบ่งส่วนการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการประกอบด้วย

- ความคุ้มค่ากับเงินในการใช้จ่าย
- ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ความเป็นมิตรไมตรีจากคนในท้องถิ่น
- การได้รับบริการที่ดี
- กิจกรรมทางวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่ทันสมัย
- บรรยากาศของการเป็นพลเมืองของโลกที่เท่าเทียมกัน
- ขนาดของเมืองที่เล็กกว่า
- การมีลักษณะเป็นเมืองใหญ่ มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน
- การซื้อของ
- ภัตตาคารที่มีคุณภาพสูง
- โรงแรมชั้นหนึ่ง
- สถานที่ สิ่งก่อสร้างสำคัญทางประวัติศาสตร์
- กิจกรรมทางวัฒนธรรม
- สิ่งบันเทิง และชีวิตกลางคืน เป็นต้น

2.5.2 ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถนำมากำหนดองค์ประกอบทางการตลาดการท่องเที่ยวได้ โดยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือทางธุรกิจ เป็นต้น

ส่วนผสมผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของการตลาด ซึ่งสามารถนำมาสรุปตัวอย่างส่วนผสมทางการตลาดแยกตามสินค้าได้ดังนี้

(1) ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาด	รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์	สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ กิจกรรม ความปลอดภัย ภาพลักษณ์
ราคา	มีหลายระดับ มีความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของระดับราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม
การส่งเสริมการตลาด	ส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

(2) ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม

ส่วนผสมทางการตลาด	รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์	ทุกสิ่งที่โรงแรมสร้างและจัดหาบริการลูกค้า ได้แก่ สถานที่ตั้ง อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ภาพลักษณ์
ราคา	มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษ และราคาสำหรับการส่งเสริมการขาย แต่ละส่วนของโรงแรม เช่น ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผ่านระบบการจองห้องพัก การขายโดยผ่าน โรงแรม ในเครือ บริษัท ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว
การส่งเสริมการตลาด	โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

(3) ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร

ส่วนผสมทางการตลาด	รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์	สถานที่ตั้ง ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ประเภทและรูปแบบของอาหาร ความชำนาญพิเศษ การบริการเสริมอื่นๆ
ราคา	เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางจิตใจ คู่กับเงินที่เสียไป พิจารณาค้นทุน และราคาของคู่แข่งด้วย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นการขายตรงให้แก่ภัตตาคาร ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องอยู่ในเวลาและสถานที่เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด	ชื่อเสียงเผยแพร่แบบปากต่อปาก เน้นการส่งเสริมการขายที่ตรงกับรสนิยมและความต้องการของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

(4) ส่วนผสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาด	รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์	สินค้าและบริการที่จัดทำให้นักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น ยานพาหนะ การสำรองห้องพัก การนำเที่ยว การประกันการเดินทาง การบริการอาหาร เป็นต้น
ราคา	แบบเหมาจ่าย และ หาราคาลดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจากโรงแรม
ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทนำเที่ยว และเทคโนโลยีการสื่อสาร
การส่งเสริมการตลาด	โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และเน้นการขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้

(5) ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจการบิน

ส่วนผสมทางการตลาด	รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์	เส้นทางการบิน ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง รายการอาหาร การบริการเสริมอื่นๆ
ราคา	ตามระดับชั้นโดยสาร ประเภทตั๋วโดยสาร
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ สำนักงานสาขาของแต่ละสายการบิน บริษัทตัวแทนจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	เน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้คำขวัญ การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

แผนภาพที่ 9 แสดงส่วนผสมทางการตลาดแยกตามสินค้า

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รณพร แววกักคี (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542) ได้ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1999" โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้ 1. เพื่อ

ทราบถึงภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ 2. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3. เพื่อหาทิศทางหรือมาตรการที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร ตามกรอบความเหมาะสมและกาลเทศะ โดยมีวิธีการศึกษาด้วยการสำรวจ (Survey Research) สุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน ด้วยการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอด้วยตารางประกอบการแปล ความหมายเชิงอธิบาย และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย การหาค่า One-Way Analysis of Variance วิธีการวิจัยจึงเป็นการสำรวจข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) และทุติยภูมิ (Secondary data) สำหรับข้อมูลปฐมภูมินั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบ สอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 450 ชุดเรียบร้อยแล้ว โดยใช้ โปรแกรม SPSS/PC+ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำการศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว และตั้งคำถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การมองภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจะมองปัจจัยที่มีผลกระทบคือ การเกิดภาพลักษณ์เหล่านี้~nแตกต่างกัน~n ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม ชิวติกลางคืน ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การจับจ่ายสินค้าและการคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทัศนียภาพทางการท่องเที่ยวในระดับ มาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และชิวติกลางคืน นักท่องเที่ยว ต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก เช่นเดียวกับการจับจ่าย สินค้านักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวโอเชียติก แต่ชาวอเมริกาและชาวเอเชีย มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงต่ำ ด้านการคมนาคม นักท่องเที่ยวชาวโอเชียติกและชาวอเมริกา มีทัศนคติที่ไม่ดีนัก แต่ชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจเรื่องการเดินทางในระดับ ปานกลาง ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความพึงพอใจในระดับต่ำ มาก แต่ชาวเอเชีย ชาวโอเชียติกและชาวอเมริกา มีความพึงพอใจเรื่อง ความปลอดภัยในระดับปานกลางถึงต่ำก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร การมองภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจะมองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเกิด ภาพลักษณ์เหล่านี้ไม่แตกต่างกัน ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่พักอาศัย อาหาร ไทย กีฬา นิสัยคนไทย และข้อมูลทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังมีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย

นิสิตคนไทย และมีทัศนคติด้านสถานที่พักอาศัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในระดับ ปานกลางถึงค่า ส่วนทางด้านการศึกษาของไทยนั้น ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดทัศนคติเชิงลบ หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาว เอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมากด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนชาวอเมริกาและชาวโอเชียเนียนักเกิดความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก เป็น จำนวนเพิ่มมากขึ้นและยังมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก หลังการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของ กรุงเทพมหานคร จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกาทั้งก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพของ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามี ความพึงพอใจในระดับสูงมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นชาวเอเชียและ อเมริกามีความพึงพอใจในด้าน ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว หลังเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ใน ระดับปานกลาง เท่านั้น สรุปได้ว่า หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว อันดับต้น ๆ คือ แหล่ง วัฒนธรรม นิสิตคนไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องของชีวิตกลางคืน ความปลอดภัยคมนาคม ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและทัศนียภาพทางด้าน การท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านกีฬาในระดับต่ำมาก

โจพร เศรษฐาธิวัตกุล (จุฬาลงกรณ์, 2544) ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจ “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS WINDOW ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยัง หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียง จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขต ทะเลภาคตะวันออกเฉียงมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกใน

อนาคต 3) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวใน หมู่เกาะเขตภาคตะวันออก 4) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะใน เขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่า ความพึงพอใจ 5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2548) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเดินทาง กรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็น การสำรวจดังนี้

1. จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย
2. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง
3. ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย
4. ความคาดหวังก่อนการเดินทางมากรุงเทพมหานคร
5. ระดับความพึงพอใจ ต่อบริการที่ได้รับ ได้แก่สถานที่พัก ความปลอดภัย ความ สะอาดอาหาร / เครื่องดื่ม
6. ความเห็นต่อสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทย และมั่นใจในระบบ เตือนภัยชายฝั่งทะเล

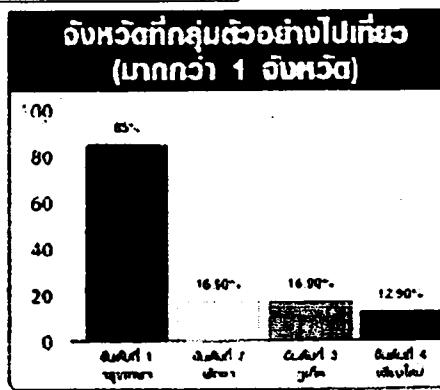
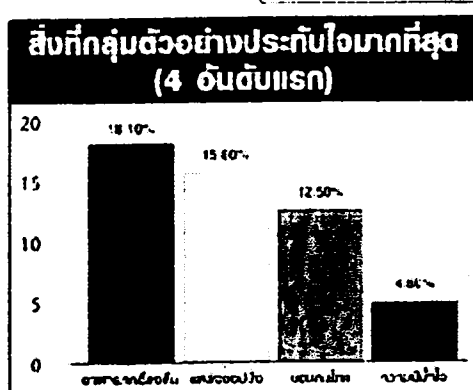
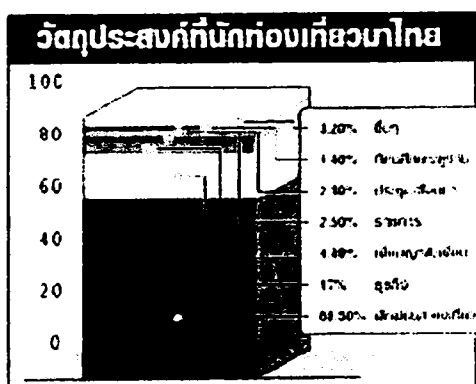
ผลการสำรวจพบว่า

1. นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.3 เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่า 3 ครั้ง โดย ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากการบอกต่อของญาติและเพื่อน ร้อยละ 27.6 รองลงมา ทราบจากบริษัท ท่องเที่ยว ร้อยละ 22.1 อินเทอร์เน็ตร้อยละ 13.4 โทรทัศน์ร้อยละ 11.2 นิตยสารร้อยละ 8.1 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.7 แผ่นพับโฆษณา ร้อยละ 4.3 และอื่นๆ ร้อยละ 5.7
2. สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.5) มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 17.3 มาติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 4.8 เยี่ยมญาติ ร้อยละ 2.5 ติดต่อราชการ ร้อยละ 2.3 ประชุม / สัมมนา ร้อยละ 1.4 ทักษะศึกษา/ดูงาน และอื่นๆ ร้อยละ 3.2
3. จากการสำรวจพบว่า จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปท่องเที่ยวอันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 85.0) รองลงมาคือพัทยา (ร้อยละ 16.9) ภูเก็ต (ร้อยละ 16.9) และเชียงใหม่ (ร้อยละ 12.9) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนพบว่านักท่องเที่ยวหัน มาเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น แต่ท่องเที่ยวภูเก็ตลดลง

4. เมื่อสอบถามถึงความคาดหวังที่มีต่อกรุงเทพมหานครเมื่อก่อนเดินทางมาด้วยความรู้สึกหลังจากได้เดินทางมาแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 67.0 ระบุว่า ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 3.7 ขณะที่ร้อยละ 31.5 ระบุว่า เป็นตามที่คาดหวังและอีกร้อยละ 1.5 ระบุว่า แย่กว่าที่คาดหวังและเมื่อสอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการมากรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวนถึงร้อยละ 98.6 พึงพอใจ มีเพียงร้อยละ 1.4 ที่ไม่พึงพอใจ

5. อาหารไทยและเครื่องดื่มนั้นยังคงเป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยวอันดับ 1 รองลงมาคือแหล่งช้อปปิ้ง และความมีน้ำใจของคนไทยสำหรับสิ่งนี้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจราจร บริการจากรถแท็กซี่ มลพิษและภาษาการสื่อสาร

6. จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแยกเป็นประเด็นต่างๆ และคิดเป็นค่าคะแนนจาก 100 คะแนน ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 10 การสำรวจพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

*สิ่งที่นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุด คือ ความมีมิตรไมตรี และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ เท่ากัน 86.1 คะแนน รองลงมา คือ ความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง 83.1 คะแนน

*สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่ 74.8 คะแนน ความสะอาดของถนนหนทาง 76.4 คะแนน และมัคคุเทศก์ 78.0 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจของปีที่ผ่านมา พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากขึ้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว บริการจากมัคคุเทศก์ ความสะอาดของถนนหนทาง ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจลดลง ได้แก่ วัด พระราชวัง พิพิธภัณฑฯ และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

7. สำหรับกรณีเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 63.8 ระบุว่า ไม่กังวล เมื่อต้องเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยขณะที่ร้อยละ 28.7 ระบุว่ากังวลและร้อยละ 7.5 ไม่ออกความเห็น สำหรับความมั่นใจที่มีต่อระบบเดือนกบฏที่คิดตั้งตามชายฝั่งทะเล นักท่องเที่ยวร้อยละ 57.1 มีความมั่นใจในระบบเดือนกบฏดังกล่าวร้อยละ 31.5 ไม่มั่นใจ ร้อยละ 4.4 ไม่แน่ใจและร้อยละ 7.0 ไม่ออกความเห็น

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า

1. ผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีการศึกษาจบปริญญาตรีขึ้นไป
2. ผู้ที่มาท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี
3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่อื่นๆ
4. ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว อาชีพ สถานภาพในครอบครัว เป็นต้น

ปริญดา ทรยานนท์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในการรับบริการสำหรับด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพ รสชาติ ความสุภาพ สะดวกสบาย รวดเร็ว และคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านการ โฆษณาและส่วนลดต่างๆมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

2. ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการวางแผนมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการเปิดรับสื่อก่อนมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อในประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ
5. การเปิดรับสื่อในประเทศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
6. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร การบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย

รูปที่ สุวรรณฉัตรชัย (2543) ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเทศ ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร
4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ทิพย์ชนก วรรณแถม (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดการของฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

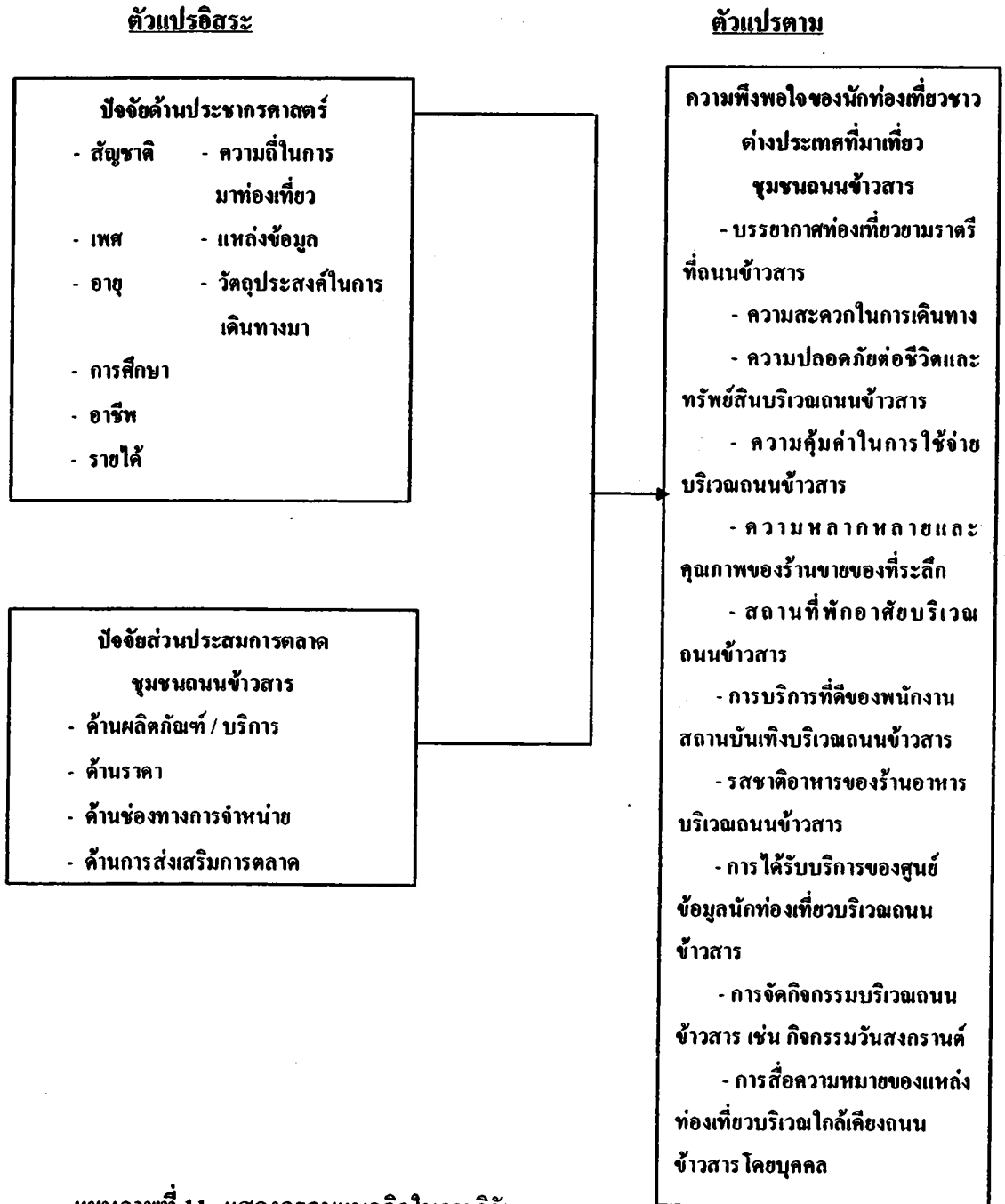
1. ด้านการวางแผน ไม่มีการจัดทำทั้งแผนแม่บทและแผนระยะยาว เนื่องจากนโยบายจากหน่วยงานอื่นมีหลายระดับและหลายหน่วย การบริหารจึงขาดเอกภาพและการมีส่วนร่วมของพนักงาน
2. ด้านการจัดองค์กร มีลักษณะองค์กรไม่เป็นทางการอยู่ในโครงสร้างองค์กรที่เป็นทางการ มีระบบอุปถัมภ์ทั้งในแนวราบและแนวตั้ง มีวัฒนธรรมองค์กรแบบประนีประนอม
3. ด้านการอำนวยการ การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการสื่อสารทางเดียวลักษณะจากบนลงล่าง
4. ด้านการกำกับติดตาม มีการใช้ระบบประเมินผลโดยเน้นความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นหลัก พนักงานส่วนใหญ่นขาดความเข้าใจและเห็นประโยชน์

ทักษิณ นิยมลรัตน์ (2538, อ้างใน พระมหาสุทนต์ อบอุ่น, 2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของชายไทยอายุระหว่าง 20-29 ปี ต่อแหล่งท่องเที่ยวไทย พบว่า สถานที่ที่กลุ่มชายเหล่านี้ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความต้องการที่จะไปเที่ยว คือ ภูเก็ต กาญจนบุรี เชียงราย แม่ฮ่องสอน พังงา และจันทบุรี ตามลำดับ ด้วยคาดหวังว่า จะได้พบเห็น ทะเลหาดทรายสวย ธรรมชาติ มีความสมบูรณ์มาก บรรยากาศดี หรือแม่น้ำ น้ำตกสวย เป็นต้น ส่วนสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กลุ่มนักศึกษาพบว่า จากโทรทัศน์ (โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว โบรชัวร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคคลทำงาน จากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จากโทรทัศน์ ตามลำดับ แต่โดยสรุปดังกล่าว ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ซึ่งนอกจากจะสร้างความสัมพันธ์กันแล้ว ธรรมชาติยังเสริมสร้างภาวะการผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี

วิจิตรา ชัยศรี (2537) ได้ศึกษาเรื่องทศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีของจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ การเป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรม และภูมิฐานะเดิมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความเห็นในผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะทำให้ประชาชนได้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น ถึงแม้จะมีการสร้างงาน สร้างอาชีพแก่ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมาก ผลทางด้านสังคมประชาชนเห็นว่า มีแนวโน้มของปัญหาการเพิ่มขึ้นของหญิงบริการสถานเริงรมย์ และปัญหาการลักเล็กขโมยน้อย น่าจะมีผลโดยตรงส่วนหนึ่งจากการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับผลทางด้านวัฒนธรรมนั้นประชาชนไม่แน่ใจว่า การฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณี เป็นผลมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีของประชาชนยังเป็นไปตามประเพณีที่มีมาแต่เดิม โดยประชาชนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในกิจกรรม ดังกล่าวอยู่

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 11 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร
3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร
4. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร
5. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชน ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวต่างประเศที่มาท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร โดยไม่จำกัดเพศ วัย และสัญชาติ ในช่วงระหว่างวันที่ 12 – 22 เมษายน 2551

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร จำนวน 100 คน

3.1.2 การกำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวต่างประเศที่มาท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร ระหว่างวันที่ 12 – 22 เมษายน 2551 ได้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่ระบุชัดเจน เนื้อหาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- สัญชาติ
- อายุ
- เพศ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ความถี่ในการมา
- แหล่งข้อมูล
- วัตถุประสงค์ในการมา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยพิจารณาทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบ ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยให้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับ
ความรู้ความเข้าใจว่ามีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พฤษ หัส คุโณปถัมภ์, 2543:44)

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจ มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจ มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจ ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจ น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว
ชุมชนถนนข้าวสาร โดยพิจารณาทางด้าน

- บรรยากาศการท่องเที่ยวยามราตรีที่ชุมชนถนนข้าวสาร
- ความสะดวกในการเดินทางมาชุมชนถนนข้าวสาร
- ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร
- ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร
- ความหลากหลายและคุณภาพของร้านขายของที่ระลึก
- สถานที่พักผ่อนบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร
- การบริการของพนักงานสถานบันเทิงบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร
- รสชาติอาหารของร้านอาหารบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร
- การได้รับการบริการของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร
- การจัดกิจกรรมบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมวันสงกรานต์
- การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงชุมชนถนนข้าวสาร โดยบุคคล

ได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์ในการให้
คะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ว่ามีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พฤษ หุ โฉปถัมภ์, 2543:44)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและตรงตามเนื้อหางานวิจัยอย่างไร ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงในขั้นต่อไป

3.3.5 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3.6 การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวกุ่มเป้าหมาย ด้วยตนเองและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 2 สัปดาห์

3.3.7 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-Ended)

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า Chi-Square โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาตินักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	68	68.0
อเมริกา	16	16.0
เอเชีย	9	9.0
ออสเตรเลีย	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติยุโรป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา สัญชาติอเมริกา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สัญชาติเอเชีย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	70.0
หญิง	30	30.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
17 - 20	26	26.0
21 - 30	48	48.0
31 - 40	15	15.0
41 - 50	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา อายุระหว่าง 17 - 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	19.0
ปริญญาตรี	72	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา การศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (เหรียญสหรัฐ/ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000	10	10.0
1,000 – 5,000	43	43.0
5,001 – 10,000	40	40.0
มากกว่า 10,000	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รายได้ระหว่าง 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้มากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่ถนนข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	42	42.0
1 - 3 ครั้ง	40	40.0
มากกว่า 3 ครั้ง	18	18.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่ถนนข้าวสารเป็นครั้งแรก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร 1 - 3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเดินทางมาเที่ยวที่ถนนข้าวสารมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	3	2.1
โทรทัศน์	2	1.4
นิตยสาร	31	21.2
หนังสือพิมพ์	1	0.7
โบชัวร์	6	4.1
อินเทอร์เน็ต	54	36.9
เพื่อน	46	31.5
อื่นๆ	3	2.1
รวม	146	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รับข้อมูล

ข่าวสารจากโบชัวร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1) รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวและช่องทาง อื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ร้อยละ
ชื้อของ	17	16.0
ท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี	59	55.7
ธุรกิจ	9	8.5
เยี่ยมเยือนเพื่อน/ญาติ	12	11.3
อื่นๆ	9	8.5
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร เพื่อท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเพื่อชื้อของ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อน/ญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีสัดส่วนเท่ากันคือ เพื่อธุรกิจและอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.99	มาก
ด้านราคา	3.59	0.85	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.79	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.98	มาก
รวม	3.68	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มี
ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มณฑลยูนนานจีน

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์									
1.	ท่านต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร	11 (11.0)	74 (74.0)	8 (8.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	3.86	0.78	มาก
2.	สินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเมืองไทยหาซื้อได้ง่ายบริเวณถนนข้าวสาร	9 (9.0)	57 (57.0)	19 (19.0)	8 (8.0)	7 (7.0)	3.53	1.01	มาก
3.	อาหารไทยเป็นเมนูที่ท่านต้องการมารับประทาน	15 (15.0)	63 (63.0)	17 (17.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	3.86	0.78	มาก
4.	ห้องพักบริเวณถนนข้าวสารมีมาตรฐานที่ท่านยอมรับได้	10 (10.0)	53 (53.0)	30 (30.0)	5 (5.0)	2 (2.0)	3.64	0.81	มาก
5.	การท่องเที่ยวที่สนุกสนานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร ท่านชื่นชอบการนั่งรถตุ๊ก ๆ มากเพียงใด	10 (10.0)	53 (53.0)	21 (21.0)	7 (7.0)	9 (9.0)	3.48	1.07	มาก
รวม							3.67	0.99	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มี
ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร
(ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยทางด้านราคา									
6.	ค่าใช้จ่ายที่สถานบันเทิงยามราตรีมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้	7 (7.0)	64 (64.0)	24 (24.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	3.71	0.73	มาก
7.	ราคาสินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยบริเวณถนนข้าวสารมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้	10 (10.0)	49 (49.0)	31 (31.0)	7 (7.0)	3 (3.0)	3.56	0.88	มาก
8.	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้	13 (13.0)	52 (52.0)	26 (26.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	3.67	0.87	มาก
9.	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพาหนะเดินทางบริเวณถนนข้าวสารมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้	6 (6.0)	53 (53.0)	29 (29.0)	7 (7.0)	5 (5.0)	3.48	0.90	มาก
10.	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักบริเวณถนนข้าวสารมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้	8 (8.0)	54 (54.0)	27 (27.0)	7 (7.0)	4 (4.0)	3.55	0.89	มาก
รวม							3.59	0.85	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชมชนวนข้าวสาร (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย									
11.	แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านต้องการไปเที่ยวสามารถพบเห็นข้อมูลได้จากแหล่งบ้านเที่ยมราตรี	5 (5.0)	63 (63.0)	27 (27.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.67	0.68	มาก
12.	เมื่อท่านเข้ารับประทานอาหารที่ร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารจะพบเห็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้จากแผนการท่องเที่ยว	7 (7.0)	70 (70.0)	19 (19.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.79	0.66	มาก
13.	ที่พักอาศัยและร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารอยู่ใกล้กันทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้บริการ	14 (14.0)	65 (65.0)	18 (18.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.89	0.69	มาก
14.	ท่านสามารถเรียกรถตุ๊กๆหรือรถแท็กซี่บริเวณถนนข้าวสารเป็นพาหนะเดินทางได้สะดวกเมื่อมีความต้องการ	17 (17.0)	59 (59.0)	17 (17.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	3.83	0.86	มาก
รวม							3.79	0.72	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชมชนวนข้าวสาร (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
15.	ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ท่านพบเห็นโดยทั่วไป บริเวณถนนข้าวสาร	13 (13.0)	71 (71.0)	15 (15.0)	- (-)	1 (1.0)	3.95	0.61	มาก
16.	เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูล ท่องเที่ยวบริเวณถนน ข้าวสารให้บริการข้อมูลแก่ ท่านอย่างครบถ้วนตามที่ ท่านต้องการหรือไม่	9 (9.0)	55 (55.0)	28 (28.0)	5 (5.0)	3 (3.0)	3.62	0.84	มาก
17.	เอกสารคู่มือการท่องเที่ยว ถนนข้าวสารท่านใช้ ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ หรือไม่	3 (3.0)	51 (51.0)	28 (28.0)	7 (7.0)	11 (11.0)	3.28	1.03	ปานกลาง
18.	การนำเสนอข้อมูลกิจกรรม การท่องเที่ยวบริเวณถนน ข้าวสารผ่านสื่อต่างๆที่ท่าน รับรู้มีความเป็นจริงตรงกับ ที่ท่านพบเห็นและสัมผัสได้	5 (5.0)	55 (55.0)	33 (33.0)	5 (5.0)	2 (2.0)	3.56	0.76	มาก
19.	ผู้คนบริเวณถนนข้าวสาร สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษที่ท่านเข้าใจได้ ง่าย	9 (9.0)	63 (63.0)	23 (23.0)	5 (5.0)	- (-)	3.76	0.68	มาก
รวม							3.65	0.98	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67
2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ลำดับ	รายละเอียด	ความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	บรรยากาศการท่องเที่ยวยามราตรีที่ถนนข้าวสาร	11 (11.0)	76 (76.0)	11 (11.0)	2 (2.0)	- -	3.97	0.54	มาก
2.	ความสะดวกในการเดินทางมาถนนข้าวสาร	15 (15.0)	68 (68.0)	15 (15.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	3.98	0.66	มาก
3.	ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินบริเวณถนนข้าวสาร	7 (7.0)	66 (66.0)	23 (23.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.76	0.68	มาก
4.	ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายบริเวณถนนข้าวสาร	7 (7.0)	52 (52.0)	32 (32.0)	6 (6.0)	3 (3.0)	3.59	0.78	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มานเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.	ความหลากหลายและคุณภาพของร้านขายของที่ระลึก	8 (8.0)	48 (48.0)	31 (31.0)	10 (10.0)	3 (3.0)	3.51	0.88	มาก
6.	สถานที่พักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร	10 (10.0)	59 (59.0)	24 (24.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	3.72	0.84	มาก
7.	การบริการของพนักงานสถานบันเทิงบริเวณ ถนนข้าวสาร	7 (7.0)	62 (62.0)	28 (28.0)	3 (3.0)	-	3.73	0.63	มาก
8.	รสชาติอาหารของร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร	11 (11.0)	76 (76.0)	20 (20.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.84	0.68	มาก
9.	การได้รับบริการของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร	12 (12.0)	60 (60.0)	24 (24.0)	4 (4.0)	-	3.79	0.70	มาก
10.	การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์	51 (51.0)	34 (34.0)	11 (11.0)	4 (4.0)	-	4.30	0.83	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11.	การสื่อความหมาย แหล่งท่องเที่ยวบริเวณ ใกล้เคียงถนนข้าวสาร โดยบุคคล	14 (14.0)	61 (61.0)	23 (23.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	3.88	0.64	มาก
รวม							3.82	0.72	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการรับ
บริการที่ชุมชนถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$
4.30) ส่วนความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงถนน
ข้าวสาร โดยบุคคล ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาได้แก่ รสชาติอาหารของร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร
($\bar{X} = 3.84$) และการได้รับบริการของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร ($\bar{X} = 3.79$)

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

การศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” นี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย (ก) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และ(ข) ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร โดยใช้การทดสอบ Chi – square test ซึ่งมีผลการทดสอบความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

จากกรอบแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารสามารถนำมาตั้งสมมติฐานของการศึกษา ที่นำมากำหนดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร โดยได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถนำมาทดสอบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้ ตามการทดสอบ Chi - square test สำหรับการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น ได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลที่จะนำมาทดสอบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศออกเป็น 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจ				รวม	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เพศ	ชาย	2 (2.9)	5 (7.1)	56 (80.0)	7 (10.0)	70 (100.0)
	หญิง	-	5 (16.7)	21 (70.0)	4 (13.3)	30 (100.0)
รวม		2	10	77	11	100
		(2.0)	(10.0)	(77.0)	(11.0)	(100.0)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.247	3	.355

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 80.0) รองลงมาได้แก่ เพศหญิง (ร้อยละ 70.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว
ต่างประเทศที่มาเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ระดับความพึงพอใจ				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (5.6)	3 (16.7)	12 (66.7)	2 (11.1)	18 (100.0)
	ปริญญาตรี	-	7 (9.7)	56 (77.8)	9 (12.5)	72 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	1 (10.0)	-	9 (90.0)	-	10 (100.0)
รวม		2 (2.0)	10 (10.0)	77 (77.0)	11 (11.0)	100 (100.0)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.306	6	.157

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 77.80) รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังประเทศ

ปัจจัยด้านรายได้		ระดับความพึงพอใจ				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้	น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน	-	2 (20.0)	8 (80.0)	-	10 (100.0)
	1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน	1 (2.3)	2 (4.7)	35 (81.4)	5 (11.6)	43 (100.0)
	5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน	1 (2.5)	5 (12.5)	30 (75.0)	4 (10.0)	40 (100.0)
	มากกว่า 10,001 เหรียญสหรัฐต่อเดือน	-	1 (14.3)	4 (57.1)	2 (28.6)	7 (100.0)
รวม		2 (2.0)	10 (10.0)	77 (77.0)	11 (11.0)	100 (100.0)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.637	9	.675

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวดังประเทศที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 81.40) รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 75.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

		ระดับความพึงพอใจ				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
	น้อย	2 (25.0)	1 (12.5)	5 (62.5)	-	8 (100.0)
	ปานกลาง	-	4 (23.5)	11 (64.7)	2 (11.8)	17 (100.0)
	มาก	-	3 (4.6)	53 (81.5)	9 (13.8)	65 (100.0)
	มากที่สุด	-	2 (22.2)	7 (77.8)	-	9 (100.0)
รวม		2	10	77	11	100
		(2.0)	(10.0)	(77.0)	(11.0)	(100.0)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.754	12	.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความรู้ความเข้าใจส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 81.50) รองลงมาได้แก่ ความรู้ความเข้าใจส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง (ร้อยละ 64.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

		ระดับความพึงพอใจ				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านราคา	น้อยที่สุด	-	-	3 (100.0)	-	3 (100.0)
	น้อย	1 (25.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	-	4 (100.0)
	ปานกลาง	1 (3.2)	4 (12.9)	24 (77.4)	2 (6.5)	31 (100.0)
	มาก	-	4 (7.0)	45 (78.9)	8 (14.0)	57 (100.0)
	มากที่สุด	-	1 (20.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
รวม		2	10	77	11	100
		(2.0)	(10.0)	(77.0)	(11.0)	(100.0)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.581	12	.129

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้ความเข้าใจส่วนผสมการตลาด ด้านปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจระดับมาก (ร้อยละ 78.90) รองมาได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ด้านปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจส่วนผสมการตลาดด้านราคาไม่มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

		ระดับความพึงพอใจ				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	-	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
	น้อย	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	-	3 (100.0)
	ปานกลาง	-	2 (15.4)	10 (76.9)	1 (7.7)	13 (100.0)
	มาก	1 (1.4)	3 (4.3)	58 (84.1)	7 (10.1)	69 (100.0)
	มากที่สุด	-	4 (28.6)	7 (50.0)	3 (21.4)	14 (100.0)
รวม		2	10	77	11	100
		(2.0)	(10.0)	(77.0)	(11.0)	(100.0)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.117	12	.004

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้ความเข้าใจส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก (ร้อยละ 84.10) รองลงมาได้แก่ ความรู้ความเข้าใจส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง (ร้อยละ 76.90)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

		ระดับความพึงพอใจ				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อย	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	-	3 (100.0)
	ปานกลาง	-	4 (12.9)	26 (83.9)	1 (3.2)	31 (100.0)
	มาก	1 (1.6)	3 (4.8)	49 (79.0)	9 (14.5)	62 (100.0)
	มากที่สุด	-	2 (50.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
รวม		2	10	77	11	100
		(2.0)	(10.0)	(77.0)	(11.0)	(100.0)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.233	9	.000

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้ความเข้าใจส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.90) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก (ร้อยละ 79.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ถนนข้าวสาร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร ยกเว้นปัจจัยทางด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด เช่น การปรับปรุงช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาลต่างๆที่จะช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคากลับเป็นปัจจัยที่ไม่สมควรมาใช้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษาชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญที่นำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่มีสัญชาติยุโรป (ร้อยละ 68.0) เพศชาย (ร้อยละ 70.0) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 48.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.0) รายได้ระหว่าง 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 43.0) มาท่องเที่ยวที่ชุมชนถนนข้าวสารเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 42.0) รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 36.9) และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี (ร้อยละ 55.66)

2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชุมชนถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.67$)
2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.59$)
3. ด้านช่องทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.79$)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ ($\bar{X} = 3.65$)

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภาพรวมค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจตัวปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้ความเข้าใจตัวปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชุมชนถนนข้าวสาร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พบเห็นโดยทั่วไปบริเวณถนนข้าวสาร, ที่พักอาศัยและร้านอาหาร บริเวณถนนข้าวสารอยู่ใกล้กันทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ, ความหลากหลายของสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร, มีอาหารไทยที่ต้องการรับประทาน และสามารถเรียกใช้บริการรถตุ๊ก ๆ หรือรถแท็กซี่บริเวณถนนข้าวสารเป็นพาหนะ เดินทางได้สะดวกทันทีเมื่อมีความต้องการมีเพียงประเด็นเรื่องปัจจัยเอกสารคู่มือการท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่หรือไม่ นั่น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2548) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการเดินทาง กรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารไทยและเครื่องคิม ยังคงเป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยวอันดับ 1 รองลงมาคือ แหล่ง ช้อปปิ้ง และความมีน้ำใจของคนไทย และสิ่งที่นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุด คือ ความมีมิตรไมตรี และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่

5.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการได้รับบริการที่ชุมชนถนนข้าวสาร

การจัดกิจกรรมบริเวณชุมชนถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์ เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจมากที่สุด แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้สึกสนุกสนาน และมีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อได้มาท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaplin (1968) อธิบายความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ การจัดเทศกาลรื่นเริงต่างๆ พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศได้รับรู้ถึงความสนุกสนานที่จะได้รับการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และความต้องการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น สำหรับประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ชุมชนถนนข้าวสาร นั้นแสดงว่า นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยการจัดเทศกาลรื่นเริงต่าง ๆ แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดูแลและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ในการวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศควรให้ความสำคัญต่อประเด็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในลำดับที่สูงที่สุดก่อน โดยเฉพาะ

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พบเห็น โดยทั่วไปบริเวณถนนข้าวสาร

(2) ที่พักอาศัยและร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารอยู่ใกล้กัน ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ

(3) ความต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร ซึ่งหากจะแยกผลสำรวจความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตามปัจจัยการตลาดต่าง ๆ พบว่า ความต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร และอาหารไทยเป็นเมนูที่ต้องการมารับประทานเป็นประเด็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่สถานบันเทิงยามราตรีมีความเหมาะสมที่สามารถชำระได้ เป็นประเด็นปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด สำหรับประเด็นที่พักอาศัยและร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารอยู่ใกล้กันทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้บริการ เป็นประเด็นปัจจัยทางด้านช่องทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงสุด และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ท่านพบเห็น โดยทั่วไปบริเวณถนนข้าวสาร เป็นประเด็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การบริหาร และปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

2) ควรศึกษาถึงเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจต่อ สี สัน ภาพลักษณ์ ข้อมูลที่อยู่ของสื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลในเว็บไซต์ ว่านักท่องเที่ยวได้ข้อมูลเพียงพอและพึงพอใจต่อสื่อที่นำเสนอหรือไม่

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2538.

เอกสารอื่นๆ

- ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- รูปณี สุวรรณฉัตรชัย. “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา. “ทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.
- ทักษิณา นิยมมรัตน์. “ทัศนคติของชาวไทยอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ต่อแหล่งท่องเที่ยวไทย.” 2538 อ้างถึงใน พระมหาสุทิตย์ ออบอุ้น. “การศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายลำน้ำกก”, 2541.
- ปริญดา ทรุยานนท์. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- พิมพ์ชนก วรรณแจ่ม. “กระบวนการจัดการของฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.
- รณพร แววกักดี. “ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1999.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542.
- วิจิตรา ชัยศรี. “ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีของจังหวัดแม่ฮ่องสอน.” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. “พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเดินทางกรุงเทพมหานคร.” กรุงเทพมหานคร, 2548.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
กรณีศึกษา ชุมชน ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเพื่อประโยชน์ในการแสวงหาแนวทางปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบคำถาม จักขอบคุณยิ่ง

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน (...) ที่กำหนดให้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. สัญชาติ
2. อายุ
3. เพศ... () ชาย () หญิง
4. การศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ.....

6. รายได้ () น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน
 () 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน
 () 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน
 () มากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

7. ท่านเคยมาถนนข้าวสารกี่ครั้ง
 () ครั้งแรก
 () 1 – 3 ครั้ง
 () มากกว่า 3 ครั้ง

8. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับถนนข้าวสารอย่างไร

- | | |
|----------------------|------------------|
| () บริษัทท่องเที่ยว | () ทีวี |
| () นิตยสาร | () หนังสือพิมพ์ |
| () แผ่นพับโฆษณา | () อินเทอร์เน็ต |
| () เพื่อนหรือญาติ | () อื่นๆ..... |

9. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร

- () การซื้อของ () ท่องเที่ยวกลางคืน () ธุรกิจ () เยี่ยมญาติ/เพื่อน () อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่
ถนนข้าวสาร

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร					
2. สินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเมืองไทยหาซื้อได้ง่ายบริเวณถนนข้าวสาร					
3. อาหารไทยเป็นเมนูที่ท่านต้องการมารับประทาน					
4. ห้องพักรับบริเวณถนนข้าวสารมีมาตรฐานที่ท่านยอมรับได้					
5. การท่องเที่ยวที่สนุกสนานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสารท่านชื่นชอบการนั่งรถตุ๊ก ๆ มากเพียงใด					
ปัจจัยทางด้านราคา					
6. ค่าใช้จ่ายที่สถานบันเทิงยามราตรีมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้					
7. ราคาสินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยบริเวณถนนข้าวสารมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้					
8. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้					
9. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพาหนะเดินทางบริเวณถนนข้าวสารมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้					
10. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักบริเวณถนนข้าวสารมีความเหมาะสมที่ท่านชำระได้					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด					
11. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านต้องการไปเที่ยวสามารถพบเห็นข้อมูลได้จากแหล่งบันเทิงยามราตรี					
12. เมื่อท่านเข้ารับประทานอาหารที่ร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารจะพบเห็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้จากแผนการท่องเที่ยว					
13. ที่พักอาศัยและร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารอยู่ใกล้กันทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้บริการ					
14. ท่านสามารถเรียกรถตุ๊ก ตุ๊ก หรือรถแท็กซี่บริเวณถนนข้าวสารเป็นพาหนะเดินทางได้สะดวกเมื่อมีความต้องการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ท่านพบเห็นโดยทั่วไปบริเวณถนนข้าวสาร					
16. เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารให้บริการข้อมูลแก่ท่านอย่างครบถ้วนตามที่ท่านต้องการหรือไม่					
17. เอกสารคู่มือการท่องเที่ยวถนนข้าวสารท่านใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่หรือไม่					
18. การนำเสนอข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ท่านรับรู้มีความเป็นจริงตรงกับที่ท่านพบเห็นและสัมผัสได้					
19. ผู้คนบริเวณถนนข้าวสารสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษที่ท่านเข้าใจได้ง่าย					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการได้รับบริการที่ถนนข้าวสาร

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บรรยากาศการท่องเที่ยวยามราตรีที่ถนนข้าวสาร					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาถนนข้าวสาร					
3. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินบริเวณถนนข้าวสาร					
4. ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายบริเวณถนนข้าวสาร					
5. ความหลากหลายและคุณภาพของร้านขายของที่ระลึก					
6. สถานที่พักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร					
7. การบริการของพนักงานสถานบันเทิงบริเวณถนนข้าวสาร					
8. รสชาติอาหารของร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร					
9. การให้บริการของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร					
10. การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์					
11. การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงถนนข้าวสาร โดยบุคคล					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้

Questionnaire

Marketing Mix Factor Related to the Satisfaction of Foreign Tourists at KhaosanRoad Phranakorn, Bangkok

The Objectives of this Questionnaire are survey the Foreign traveler opinions about the factors that have effect to the satisfactions of the foreign travelers at the Khaosan Road. This study is partly of the master degree study. Faculty of communication Arts : Travel and Entertainment Communication Kerk university. Thank you, for your answers.

Introduction Please sign in the (...) that suitable of your opinion.

Section 1 The general Information

1. Nation
2. Age
3. Sex... Male Female
4. Education under bachelor degree bachelor degree over bachelor degree
5. Occupation.....
6. Revenue less than 1,000 US\$ per month
 1,000 –5,000 US\$ per month
 5,001 – 10,000 US\$ per month
 more than 10,000 US\$ per month
7. How many times do you come to Khaosan Road ?
 First time
 1 – 3 times
 more than 3 times
8. How do you receive the Khaosan Road information ?
 Travel agencies T.V.
 Magazine Newspaper
 Brochure Internet
 friends others.....
9. The objectives of the trvalel at the Khaosan road.
 shopping night life entertainment business visit friends
 others.....

Section 2 the Marketing Communication factors that have effect to the satisfaction of the foriegn traveler at the Khaosan road.

Details	Opinion Level				
	The most	more	mean	less	the least
Production Factors					
1. You want to travel the night life entertainment of Khaosan Road.					
2. The Thailand identification souvenirs are easy to buy at Khaosan Road.					
3. Thai food are the menu that you want to eat.					
4. The Accommodations in the Khaosan road area have the standard that you are accepted.					
5. How much do you like to travel by TuK Tuk.					
Price Factors					
6. The night Life entertainment expenditures are reasonable prices.					
7. The Thailand identification souvenirs price is reasonable price.					
8. The food price is reasonable price.					
9. The transportation price is reasonable price.					
10. The Accommodations in the Khaosan road area price is reasonable price					

Details	Opinion Level				
	The most	more	mean	less	the least
Place Factors					
11. The destination that you want to go can met the informations at the night life entertainment.					
12. When you go to the restaurant round the Khaosan road, you can met					
13. You received the convenience serviced because the accommodation is near the restruarants and the nighth life entertainment.					
14. You have the convenience transportation by caught the Tuk Tuk or Taxi around the Khaosan road alltimes and all ways that you want.					
Marketing Promotion Factors					
15. You can meet the travel information by the genral at the Khaosan road area.					
16. Do the tourist information center officers at the Khaosan road give you the absolute informations that you want ?					
17. Do you use the Khaosan road travel guide book in the full options?					
18. The Khaosan road travel activities information presentations through the medias have the same things that you met.					
19. The People around the Khaosan road can communicate in English Language that you are easy to understand.					

**Section 3 The Foreign traveler satisfactions and the serviced receipt at the
Khaosan road.**

Details	Satisfaction Level				
	The most	more	mean	less	the least
1. The night Life travel condition at the Khaosan road.					
2. the convenience of the transportation for going to the Khaosan road.					
3. The security of the life and assets around the Khaosan road.					
4. The worthy of the expenditures around the Khaosan road.					
5. The diversity and the quality of the souvenir stores.					
6. The accommodations around the Khaosan road.					
7. The serviced of the entertainment officers around Khaosan road.					
8. The Food taste of the restaurants around the Khaosan road.					
9. The serviced receipt of the Tourist Information Center around the Khaosan road.					
10. The activities around Khaosan road like Songkarn Festival.					
11. Khaosan has communicating the nearest attraction place perceived by individually					

Thank You for your kindly to answer this questinnair.

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-สกุล :** นายธาวิน รื่นภิรมย์
- วัน เดือน ปี เกิด :** 15 พฤศจิกายน 2522
- ที่อยู่ :** 21/44 ม.11 ซอยนวลจันทร์ 50 ถนนเกษตรนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม
เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา:** จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียง
และโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ประวัติการทำงาน:** ครีเอทีฟ บริษัท GoodHead จำกัด
Inflight Entertainment Service Officer บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด
(Bangkok Airways)