



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

โดย
นายอลงกรณ์ นีราศ

วันที่... 30 พ.ศ. 2552
เลขทะเบียน... ๐๑๑๗๐๗ ๑.๒

ภาพ
๑๑๐.๕๒๑
๑๕๒๖๗
ม.ก.ร.๕๕๓๓

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**Marketing Mixed Mixed Factor Affecting Thai Tourism Case Study of Samchuk
100 Year of The Designed Market in Amphur Samchuk , Suphanburi.**

By

Mr.Alongkorn Niras

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

Faculty of communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

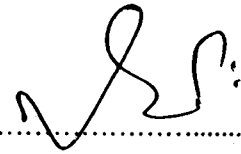
ของ
นายอลงกรณ์ นีราศ

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมาราทองเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง

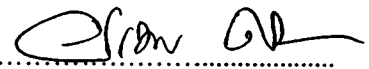
เมื่อ 21 วันที่ กรกฎาคม พ.ศ.2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



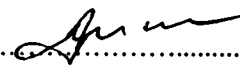
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



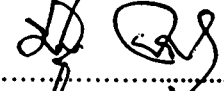
(รองศาสตราจารย์ บุญศรี พรหมมาพันธ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



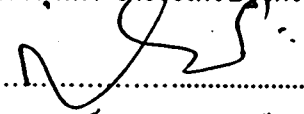
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรินชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มัทตา อวระเศรษฐกร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี
ชื่อผู้เขียน	นายอลงกรณ์ นีราศ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี 2) ศึกษาการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาหรือว่างงาน สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และด้านราคาคามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 พบว่า เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก ได้มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำนวน 2-5 ครั้ง โดยปกตินิยมมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันจัดงานพิเศษ /วันใดก็ได้ไม่แน่นอน ของฝากที่นิยมซื้อเป็นของฝากประเภทอาหาร และลักษณะการท่องเที่ยวร่วมด้วยในการเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จะมีคนร่วมเดินทางมากกว่า 2 คน

(2)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก ด้านการเลือกซื้อของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะ และแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้มาด้วยดีโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ มุทิตา อารยะเศรษฐกร อาจารย์ สุคัน ชาวหินฟ้า อาจารย์ บดินทร์ คุ้ม อาจารย์ วทัญญู มุ่งหมาย ที่คอยให้ความรู้และเป็นที่ปรึกษาในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณ นายกิตตินันท์ ธรรมธัช (แดนนี่ เดอะบิช) นายกสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย คุณชนก แก้วสินวล (แม่แดง โม) CEO. แดงโมกรุปส์ ป้าตอง คาบตำรวจไกรสิทธิ์ กุมารจันทร์ (พี่ชายที่แสนดี) นายชยงูร อาคำ กรรมการบริหารบริษัท เทเลโฟน ผับจำกัด สิลมชอย 4 เพื่อนๆ และผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อลงกรณ์ นีราศ
มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อ	(1)	
กิตติกรรมประกาศ	(3)	
สารบัญ	(4)	
สารบัญตาราง	(6)	
บทที่ 1 บทนำ		
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3	สมมุติฐานการวิจัย	4
1.4	ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.6	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
2.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดกับการท่องเที่ยว	11
2.3	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	19
2.4	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	29
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุก	32
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.7	กรอบแนวคิดในการศึกษา	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย		
3.1	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	44
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี	52
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี	57
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดกับตัวแปรการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี	59
4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	91
ภาคผนวก	
แบบสอบถามการวิจัย	94
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี	50
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	52
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	53
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ด้านราคา	54
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี สถานที่	55
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ. สุพรรณบุรี	57
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก	58
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก แต่ปี พ.ศ. 2551 จำแนกด้านจำนวนครั้ง	59
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาด ร้อยปีสามชุก	61
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกชื่อประเภทของฝาก	62
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ กับการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยว ตลาดร้อยปีสามชุกร่วมด้วย	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคากับการท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก	64
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคากับการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้ง	65
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคากับการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือก วันที่ท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก	66
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคากับการท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือก ชื่อประเภทของฝาก	67
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคากับการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวน ผู้มาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุกพร้อมด้วย	68
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ ในการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก	69
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้ง	70
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือก วันที่ท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก	71
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกชื่อประเภทของฝาก	72
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับการมาท่องเที่ยวดลคร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวยุบรวมด้วย	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดกับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก	74
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้ง	75
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดกับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก	76
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดกับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อประเภทของผ้าก	77
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวพร้อมด้วย	78
4.28	แสดงคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นเมืองโบราณ พบหลักฐานทาง โบราณคดี มีอายุไม่ต่ำกว่า 3,500 - 3,800 ปี โบราณวัตถุที่ขุดพบมีทั้งยุคหินใหม่ ยุคสัมฤทธิ์ ยุคเหล็ก และสืบทอดวัฒนธรรมต่อเนื่องมาตั้งแต่ สมัยสุวรรณภูมิ ฟูนัน อมราวดี ทวารวดี ศรีวิชัย สุพรรณบุรี เดิมมีชื่อ "ทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ" หรือ "พันธุมบุรี" ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำท่าจีน แถบ บริเวณตำบลรั้วใหญ่ไปจดตำบลพิหารแดง ต่อมาพระเจ้ากาแตได้ย้ายเมืองมาตั้งอยู่ที่ฝั่งขวาของแม่น้ำ แล้วโปรดให้มอญน้อยไปสร้างวัดสนามชัย และบูรณะวัดป่าเลไลยก์ ชักชวนให้ข้าราชการจำนวน 2000 คนบวช จึงขนานนามเมืองใหม่ว่า "เมืองสองพันบุรี" ครั้นถึงสมัยพระเจ้าอู่ทอง ได้สร้างเมืองมาทางฝั่ง ใต้ หรือทางตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน ชื่อ เมืองเรียกว่า "อู่ทอง" จวบจนสมัย ขุนหลวงพะงั่ว เมืองจึงถูก เรียกว่าชื่อว่า "สุพรรณบุรี" นับแต่นั้นมา

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมืองสุพรรณบุรี เป็นเมืองหน้าด่านและเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญ ต้องผ่านศึกสงครามหลายต่อหลายครั้ง สภาพเมือง ตลอดจนประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ถูกทำลาย ปริกหักพัง จนกระทั่งถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เมือง สุพรรณได้ฟื้นตัว และตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำท่าจีน (ลำน้ำสุพรรณ) มาจนคราบทุกวันนี้

ความสำคัญของสุพรรณบุรี ในด้านประวัติศาสตร์ การกอบกู้เอกราชไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้แก่วัยชชนะ แห่งสงครามยุทธหัตถีที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงมีชัยชนะเหนือพระมหาอุปราชา ณ สมรภูมิดอนเจดีย์ เป็นมหาวีรกรรมคชยุทธอันยิ่งใหญ่ที่ได้ถูกจารึกไว้ และมีการจัดงานเพื่อเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ทุก ปีเพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติ ในด้านวรรณคดี เป็นเมืองต้นกำเนิดแห่งตำนาน "ขุนช้างขุนแผน" วรรณคดี ไทยเรื่องราวและสถานที่ที่ปรากฏตามท้องเรื่องยังคงมีให้เห็นในปัจจุบัน อาทิบ้านรั้วใหญ่ วัดเขาใหญ่ ท่าสิบเบี้ย ไร่ฝ้าย วัดป่าเลไลยก์ วัดแค อำเภออู่ทอง และอำเภอศรีประจันต์ เป็นต้น

สุพรรณบุรี ดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์บนพื้นที่ราบภาคกลางสืบสานความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่ อดีต เมื่อ พ.ศ. 1420 จากนามเดิม เมืองพันธุมบุรี ในยุคทวารวดีตามหลักฐานทางโบราณคดี ได้จารึก ชื่อไว้ในพงศาวดารเหนือและนาม "สุพรรณภูมิ"ปรากฏในศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงมหาราชระบุว่า เป็นนครรัฐที่มีความสำคัญมาก่อนกรุงศรีอยุธยา เมื่อมีการสถาปนากรุงศรีอยุธยา เมืองสุพรรณบุรี จึงจัดอยู่ในฐานะเมืองลูกหลวง ซึ่งเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญอีกด้วย

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีความเก่าแก่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย มีอายุถึงยุคหินใหม่ประมาณ 3,500-4,000 ปี สืบต่อเนื่องมาจนถึงยุคสัมฤทธิ์และยุคเหล็กอายุราว 2,500 ปี

วาระหนึ่ง และมีชื่อใหม่ว่า “อาณาจักรทวารวดี” ในสมัยนั้น เมืองอู่ทอง (สุพรรณบุรี) คงจะเจริญ เป็นปึกแผ่นแล้ว ดังจะเห็นได้จากหลักฐานที่กรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงเล่าไว้ในนิทาน โบราณคดีเรื่อง “เมืองอู่ทอง” ว่า “... ข้าพเจ้าเข้าไปดูเมืองท้าวอู่ทอง เมืองตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของลำ น้ำพระเช็ดสามพัน คูเป็นเมืองเก่าใหญ่โต เคยมีป้อมปราการก่อด้วยศิลา แต่หักพังไปเสียเกือบ หมดยังเหลือคงรูปแต่ประตูเมืองแห่งหนึ่งกับป้อมปราการ”

เมืองสุพรรณบุรี ที่สร้างขึ้นในสมัยอู่ทองนั้น ตั้งอยู่ทางฝั่งขวาของแม่น้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) ยังมีคูและกำแพงเมืองปรากฏอยู่จนกระทั่งทุกวันนี้ แต่ตัวเมืองในปัจจุบันตั้งอยู่ที่ตำบลท่าพี่เลี้ยงทาง ฝั่งซ้ายของแม่น้ำ สันนิษฐานว่าคงย้ายมาเมื่อสมัยต้นกรุงรัตน โกสินทร์เพราะในสมัยกรุงธนบุรีมีศึก พม่าเข้ามาประชิดติดพัน คงไม่มีเวลาว่างที่จะทรงคิดในเรื่องการสร้างบ้านเมืองใหม่ขึ้น

ในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตน โกสินทร์ คาดเดาว่าเมืองที่ย้ายมาตั้งขึ้นใหม่ ยังคงเป็นป่า เสียส่วนใหญ่ บ้านเรือนราษฎรมีเฉพาะบริเวณริมแม่น้ำเท่านั้น ห่างจากลำน้ำออกไปเป็นป่าอยู่แทบ ทั้งสิ้น ตามที่สุนทรภู่กวีเอกของไทยไปเที่ยวเมืองสุพรรณยังพรรณาไว้ในโคลงนิราศสุพรรณว่า “ ได้พบเสื่ออยู่ในบริเวณเมืองสุพรรณ” นี้ (www.suphanburi.go.th)

จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งเป็นอำเภอ ดังนี้ 1. อำเภอเมือง 2. อำเภอด่านช้าง 3. อำเภออู่ทอง 4. อำเภอดอนเจดีย์ 5. อำเภอเดิมบางนางบวช 6. อำเภอบางปลาม้า 7. อำเภอสองพี่น้อง 8. อำเภอหนอง ใหญ่ไผ่ 9. อำเภอศรีประจันต์ และ 10. อำเภอสามชุก

อำเภอสามชุก มีประวัติจารึกว่าเคยเป็นดินแดนที่มีความยิ่งใหญ่ในอดีต ในฐานะที่เป็น เสมือนเมืองท่าที่สำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี เพราะตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ได้เคยเป็นแหล่งอารย ธรรมเก่าแก่มาแต่โบราณ จากการขุดพบเทวรูปหินเนื้อหินสีเขียวขนาดใหญ่องค์หนึ่ง ใน พ.ศ. 2522 ที่บ้านเนินพระ ค.บ้านสระ อ.สามชุก ทำให้นักโบราณคดีเริ่มขุดค้น และเชื่อว่า ณ ที่นี้เป็นที่ตั้งของ โบราณสถานสมัยขอมแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญมาก โบราณสถานแห่งนี้ตั้งอยู่ในอาณาจักรทวารวดี ระหว่าง พ.ศ.ที่ 16-18 จากการขุดพบ ได้พบลายปูนปั้นเป็นจำนวนมาก เช่น เศียรเทวดา พระพิมพ์ เนื้อชิน นางอัปสร พระ-โพธิสัตว์อวโลกิเตศวรลายเทพพนม เศียรอสูรขนาดใหญ่ รูปสัตว์ที่ประดับ ศาสนสถาน ปัจจุบันได้เก็บรักษาไว้ที่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอู่ทองในอดีตบ้านสามชุกได้ชื่อว่า เป็นท่าเรือทางการค้าที่สำคัญ และเป็นศูนย์กลางของจังหวัด ผู้ที่เดินทางจากตัวเมืองไปอำเภออื่นๆ ที่เลขออกไปจำเป็นต้องหยุดพักที่สามชุกเพราะได้เวลาค้าพอดี นอกจากนั้นยังเป็นที่พักที่พวกกระเหรื ียง นำของจากป่า บรรทุกเกวียนมาขายให้พ่อค้าทางเรือ และซื้อของจำเป็นกลับไป ในสมัยหนึ่ง บ้านสามชุกขึ้นกับอำเภอเดิมบางนางบวช เมื่อปี พ.ศ. 2437 ต่อมาปี พ.ศ. 2454 จึงย้ายที่ว่าการอำเภอ มาตั้งบริเวณหมู่บ้านสำเพ็ง และเปลี่ยนชื่อมาเป็นอำเภอสามชุกเมื่อปี พ.ศ. 2457 มีเนื้อที่ 362 ตาราง กิโลเมตร มี 7 ตำบล 68 หมู่บ้าน

ตลาดสามชุกเป็นแหล่งค้าขายสินค้าทางน้ำที่สำคัญในสมัยโบราณ ตัวอำเภอยังเป็นตลาด เก่าที่สร้างด้วยไม้เรียงติดกัน อยู่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน,

สถาปัตยกรรมโบราณ เจริงชายไม้แกะสลัก อาคารพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ๋านงค์ จินารักษ์ ร้านขายยาจีน-ไทยโบราณ ร้านกาแฟโบราณ และร้านค้ารูปโบราณยังคงมีสภาพและรูปแบบเดิมเหมาะแก่การอนุรักษ์ และรักษาให้เป็นบันทึกของชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน อีกแห่งหนึ่ง และยังเป็นแหล่งรวมสินค้า โดยเฉพาะขนมไทยโบราณ กาแฟสด และอาหารสด จำพวกปลาแม่น้ำ และพืชผักจากชาวบ้าน ระยะทางจากตัวจังหวัดถึงอำเภอสามชุก ประมาณ 35 กิโลเมตร ห่างจากถนนสุพรรณ-ชัยนาท ประมาณ 200 เมตร (<http://www.samchuk.in.th>)

กว่าร้อยปีที่ผ่านมตลาดสามชุกคือ จุดแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างชาวเรือ และพวกชาวกระเหรี่ยง ลาว ละว้า ที่อาศัย อยู่แถบตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน สินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยนจากชาวเอเชีย เช่น เกลือ ปูน ส่วนชาวบ้านก็จะนำพืชผลจากป่า เช่น ฝ้าย แร่ ฯลฯ ต่อมาเมื่อผู้มาตั้งบ้านเรือนร้านค้าที่บ้านสามเพ็ง (ตลาดสามชุกปัจจุบัน) มากขึ้นๆ จนทำให้สามเพ็งกลายเป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าแทน จนตลาดสามชุกกลายเป็นศูนย์กลางของ การคมนาคมทางน้ำที่ใหญ่แห่งหนึ่งของสุพรรณบุรีมากกว่า 50 ปี ประชาชนจากที่อำเภอต่างๆ จะมาลงเรือขึ้นเหนือล่องใต้กันที่นั่นเกิดบริษัทเรือขนส่งขึ้น ในเวลาต่อมา ทำให้มีเรือขนส่งสินค้าจอดรายเรียงเต็มริมฝั่งท่าแม่น้ำ ถนนเลียบบแม่น้ำท่าจีนจะมีสินค้าเต็มพื้นที่ การค้าขายเจริญรุ่งเรืองมาก แม้กาลเวลาผ่านไปกว่า 100 ปีจนถึงปัจจุบัน ยังคงมีตลาดสามชุกอยู่แม้การคมนาคมทางน้ำจะลดน้อยลง ความคึกคักจอแจของตลาดสามชุกก็หายไปด้วย แต่ตลาดสามชุกก็ยังคงเป็นตลาดไม้ขนาดใหญ่ปลูกมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 มีศิลปะการแกะสลักไม้ที่งดงาม และมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม และยังคงทำหน้าที่เป็นตลาดอย่างสมบูรณ์ให้กับชุมชน แต่ด้วยกาลเวลาที่ยาวนานตลาดสามชุกจึงเผชิญปัญหาความทรุดโทรมทางกายภาพ ทำให้เกิดคณะกรรมการ ตลาดเชิงอนุรักษ์ขึ้น ตลาดสามชุกจึงได้รับการพัฒนาในด้านความสะอาด ความมีระเบียบเรียบร้อย การจัดวางสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ จนทำให้ในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ ของเยาวชนและคนทั่วไป ตลอดจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์ของเก่า มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่งดงาม ทั้งวิถีชีวิต พื้นบ้าน ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ราคา (Price)

(3) การจัดจำหน่าย(Place)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้อยู่ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee,Houston and Thill. 1955 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุม

ได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Mc Carthy and Perreault. 1991 : 522) ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ในการนำไปใช้สำหรับปรับปรุงยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ให้ตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีสามชุกให้ถูกต้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมา

ท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี เท่านั้น โดย แบ่งตาม เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้

1.4.2 สถานที่เก็บข้อมูล

สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล คือ ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

1.4.3 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ประมาณ 120 วัน โดยใช้ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน- ธันวาคม พ.ศ. 2551 เท่านั้น

1.4.4 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1.4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.4.4.2 ปัจจัยด้านราคา

1.4.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่

1.4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวที่บริเวณตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ทั้งลักษณะไป-กลับวันเดียว หรือพักค้างคืน

1.5.2 การมาท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมหรือการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาชม การเลือกวันท่องเที่ยว การเลือกซื้อประเภทของฝาก และจำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวร่วมด้วย

1.5.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (4Ps)

1.5.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมหรือการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การเดินทาง การเลือกที่พัก การรับประทานอาหาร การเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก และอิทธิพลที่เป็นมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

1.6.2 ให้ทราบถึงการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6.3 ให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

1.6.4 นำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการวิจัย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ดังนี้ การตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญ คือ

- (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด หรือหน้าที่การตลาด
- (2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 11)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler, 1997a : 9) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือ

- (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร

(2) วัตถุประสงค์ของการตลาดคือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา

(3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ปัจจัยทางการตลาดหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และบริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2546ข : 11) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997b: 92)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546ก : 53) ซึ่ง 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Kotler. 1997c : 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545ก : 129)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์นี้ จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533-ก : 36)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546ข : 53)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ราคามีความสำคัญกับการตลาดเนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Kotler. 1997d: 93)

ราคา (Price) เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542ข : 68)

ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545ข : 130)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546ค : 53)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อม

จำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลึกภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลึกภัณฑ์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545ค : 130)

กล่าวคือ ผลึกภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลึกภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่ได้รับความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533ข : 36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลึกภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546ง : 53)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997e : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545ง : 130)

การเลือกช่องทางการสื่อสารติดต่อ โดยวิธีการอาศัย การบอกเล่าจากปากต่อปาก จะเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากที่สุด และจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการชักชวนให้มีการยอมรับในผลึกภัณฑ์ใหม่ที่เสนอขาย เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะข้อมูลข่าวสารที่ผ่านไปตามช่องทางนี้ ผู้เกี่ยวข้องจะมีความผูกพันกันทางสังคมทั้งในรูปของการเป็นเพื่อน และการเกี่ยวข้องกันในทางอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533: 286)

ช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมตลาดมวลชนได้ดี (Coverage of mass market) โทรทัศน์สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจุบันครัวเรือนส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ใช้และเปิดโทรทัศน์เพื่อชมรายการ โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 152)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ

(Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2533ค : 37)

จากแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว

- บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
- การวิเคราะห์ SWOT
- การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- การวางแผนกิจกรรมการตลาด
- งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ
- การควบคุมความพยายามทางการตลาด

แผนการตลาดจะต้องครอบคลุม 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- การวิเคราะห์ (Analysis)
- การวางแผน (Planning)
- การปฏิบัติตามแผน (Implementation)
- การควบคุม (Control)

แผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว Marketing Plan for Tourism

อะไรคือส่วนประกอบสำคัญของการเขียนแผนการตลาด ("What components are most important to include in a marketing plan?")

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน Executive Summary

- (Executive Summary) เป็นการสรุป 2-3 หน้า เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท และอธิบายแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอขาย

- ตลาดเป้าหมายของบริษัท ระดับการขายและกำไรที่คาดว่าจะได้ และใครเป็นคู่แข่ง ตลาดคนกำหนดส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับสูงมักอ่านส่วนนี้ก่อน ถ้าอ่านแล้วไม่สนใจก็จะไม่อ่านแผนส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด Situation Analysis

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป

2.2 การวิเคราะห์ตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การวิเคราะห์ตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้ม

- ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ผลิต (Producer)

ตัวอย่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าสายการบิน

- กลุ่มเป้าหมายคือ : นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ข้าราชการระดับสูง
- ผู้บริโภคซื้ออะไร : การเดินทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว อาหารและเครื่องดื่ม การต้อนรับ และการบริการที่ประทับใจ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีเที่ยวบินให้เลือกมาก มีเที่ยวบินตรง

- เพราะเหตุใดจึงบริโภค : เพราะต้องการเดินทางอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจจำเป็น ประหยัดเวลา การเดินทาง มีความภูมิใจ และได้รับการยกย่องจากสังคม

- ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ : ผู้เดินทาง เพื่อนญาติ บุคคลที่รู้จักคุ้นเคย เพื่อนร่วมงาน

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด : ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเร่งด่วนเป็นครั้งคราว ซื้อเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร : ซื้อซ้ำ ซื้อเมื่อมีธุระด่วนและจำเป็น ซื้อจากความประทับใจ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน : ซื้อจากสำนักงานขายของสายการบิน คิวแทน

จำหน่าย

3. การวิเคราะห์ SWOT

- จุดแข็ง (Strengths)
- จุดอ่อน (Weakness)
- โอกาส (Opportunities)
- อุปสรรค (Threats)

SWOT Analysis สิ่งที่ต้องวิเคราะห์ ตัวอย่าง เช่น MARKETING PLAN For the Enchanted Vineyard Bed & Breakfast, Oregon

- Great location สถานที่ยิ่งใหญ่อยู่ดั่งการ
- Fantastic facilities ความง่าย สะดวก อย่างน่าอัศจรรย์
- Owners who are passionate about their work ความจริงใจเข้มงวดของเจ้าของ

กิจการ

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

4.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial Objective) เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย 20% , ต้องการกำไรสุทธิ 10 ล้านบาทในปี 2548, ต้องการส่วนครองตลาด 30% ในปี 2550 เป็นต้น

4.2 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) เช่น วัตถุประสงค์ในการขาย, การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน, สร้างความภักดีในตราสินค้า, สร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 15% เป็น 30%, เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20% เป็นต้น

5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

5.1 STP Marketing

5.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความต้องการ เหมือนๆ กัน และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดคล้ายๆ กัน

5.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่หน่วยงานได้วางแผนที่จะเข้าตอบสนองต่อความต้องการ

5.1.3 ส่วนถือครองตลาด (Market Share) หมายถึง ส่วนของตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สามารถเข้าควบคุมได้

5.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) หมายถึง กิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และประเทศ คู่แข่งขัน โดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

5.2 Marketing Mix

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า (Brand) คำขวัญ (Slogan) โลโก้ (Logo) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Label)
- กลยุทธ์ราคา การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา
- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางตรง ช่องทางอ้อม) ประเภทคนกลางและการควบคุมคนกลาง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

6. การวางแผนการตลาด (Action Plan)

เป็นการแสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร

- วัตถุประสงค์
- กลยุทธ์ทางการตลาด
- ปฏิบัติการ
- ระยะเวลาแผนการตลาด
- ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายที่ต้องดำเนินการ

วัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในแผน เป็นวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติการที่ชัดเจน เช่น จังหวัดต้องการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP นักการตลาดจะใช้ การวิเคราะห์และการคำนวณเข้าช่วย เพื่อคูพฤติกรรมผู้บริโภค

เลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ภายใต้จำนวนและจุดแข็งของกลุ่มแข่งขันสถานะและความพยายามทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพขององค์กร

แผนปฏิบัติการตามขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติการที่ตั้งไว้

กำหนดระยะเวลาแผนการตลาด ประกอบด้วย แผนการตลาดระยะยาว (Long Term) ใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี ระยะสั้น (Short Term) ประมาณ 3 - 6 เดือน

7. การกำหนดงบประมาณการตลาด (Marketing Budget)

เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์ กำหนดเป็นหน่วยที่ขายได้โดยประมาณและราคาโดยเฉลี่ย การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนนี้จะเป็นแนวทางให้ทราบว่ารายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด

ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนและการตัดสินใจลงทุน

8. การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

การควบคุมทางการตลาด หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผน

8.1 การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing Organization) กำหนดโครงสร้างของฝ่ายการตลาด ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ โดยระบุโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามแผน และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

8.2 กระบวนการควบคุม (Control Process) ได้แก่

- (1) กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์
- (2) การวัดผลการทำงาน มีข้อขัดข้องเกิดขึ้นที่ใดบ้าง
- (3) การวิเคราะห์ผลการทำงาน สาเหตุของข้อขัดข้องต่างๆ
- (4) กำหนดรูปแบบการควบคุม เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ

8.3 การติดตามและประเมินผล (Follow up and Evaluation) เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการดำเนินการทางการตลาด และสามารถพัฒนาระบบการควบคุมต่อไป (<http://netra.lpru.ac.th>)

การตลาดในการท่องเที่ยว

การตลาดคือการทำหลายๆ ประการเพื่อจัดให้มีผู้อุปสงค์จะบริโภคให้พบกับอุปทานที่จะบริโภคแล้วเกิดการบริโภคขึ้น กล่าวอย่างเป็นวิชาการ การตลาดในการท่องเที่ยว คือ ความพยายามปฏิบัติอย่างมีระบบและอย่างมีการประสานกันเป็นอย่างดี ระหว่างองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติกับวิสาหกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งในระดับระหว่างชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งอย่างเป็นกลุ่มและเอกชนได้รับความพอใจมากที่สุดในการท่องเที่ยวของเขา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง (ดู ชุมสาย, 2527 :

189 -190)

คดีที่จะต้องยึดมั่นในการปฏิบัติตามการตลาดมีดังต่อไปนี้

- การตลาดเป็นการกระทำที่จะต้องปฏิบัติต่อเนื่องกันไปโดยหยุดหย่อนไม่ได้ และจะต้องรอรับเงื่อนไขเพื่อเปลี่ยนแปลงปรับปรุง
- โครงสร้างขององค์กร วิธีปฏิบัติในองค์กร ทำที่ของพนักงานในองค์กรให้รับกับกระแสความเคลื่อนไหวในตลาด

- รูปแบบและเทคนิคการบริหารงานในเมื่อสภาพของตลาดเรียกร่องการตลาดเป็นเทคนิคที่เกิดจากการประสานกันอย่างดีของเทคนิคการวิจัย เทคนิคการพยากรณ์ การเลือก การตลาดต้องถือความพอใจของผู้บริโภคเป็นใหญ่ โดยให้การบริโภคนั้นดำเนินอย่างเหมาะสมกับสภาพของอุปสงค์และอุปทาน ถ้าสินค้าไม่พอตลาดก็จะเป็นตลาดของผู้ขาย ถ้าสินค้าเหลือเฟือก็จะเป็นตลาดของผู้ซื้อ ในธรรมชาติของการท่องเที่ยว ตลาดมักเป็นผู้ซื้อ เพราะการท่องเที่ยวมิใช่ปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิต การท่องเที่ยวเป็นสิ่งบำบัดความจำเป็นความต้องการในระดับจิตวิทยา และในระดับสังคม แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวคือการสร้างนักท่องเที่ยวขึ้นจากคนสามัญและนั่นคือการทำให้นักสามัญที่รู้สึกเฉยๆกับการท่องเที่ยวนี้กลายเป็นนักท่องเที่ยวขึ้นมากการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นิคมจารุณี. 2535 : 181) หมายถึงแนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการคือ

1. มุ่งเน้นประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและพยากรณ์ความต้องการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจท่องเที่ยว

การจัดทำสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Tourism Promotion)

ศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยว จำแนกตามสัญชาติและข้อมูลในการสำรวจความสนใจแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างประเทศและคนไทยสนใจ การจัดทำสื่อโฆษณาและเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย การรณรงค์ในด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวใหม่ วิธีการส่งเสริมการขายตลาดในประเทศและต่างประเทศบทบาทของรัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การจัดทำสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotions) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Promotion) และ ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือจำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยว

2. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

3. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Share)
4. เพื่อเพิ่มพูนการระลึกถึง จดจำ การยอมรับ และความเชื่อถือด้านการท่องเที่ยว
5. เพื่อเพิ่มพูนปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต
6. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวให้เหนือคู่แข่ง

จากวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น กิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้นั้น จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาช่วยในการจัดทำสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวให้สัมฤทธิ์ผล

ดังนั้นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาช่วยในการจัดทำสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวให้สัมฤทธิ์ผล

ดังนั้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) จึงหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การโฆษณาการท่องเที่ยว

การโฆษณาการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนผสมตัวหนึ่งในจำนวนสี่ตัวของส่วนผสมการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะสื่อข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไร วางขายที่ไหน ราคาเท่าไร และมีคุณสมบัติพิเศษอะไร ถ้าปราศจากการโฆษณา แม้ผลิตภัณฑ์จะดีเลิศเพียงใด หากไม่มีใครรู้จักย่อมไม่มีทางขายได้ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา

ลักษณะสำคัญ 5 ประการ

1. เป็นการเสนอข่าวหรือแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว

2. เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ได้ยินได้ฟังคล้อยตาม

3. เป็นการอาศัยเหตุผลในการจูงใจ โดยใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ

4. เป็นการใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการส่งข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว

5. เป็นการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา อันเป็นการทำสัญญาประชาคมกับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจากธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในบางครั้งสามารถนำเอาการ โฆษณามาใช้กับการประชาสัมพันธ์ได้ หรือที่เรียกกันว่า “การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว” ซึ่งใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แต่เป็นการ โฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการ โฆษณาที่ให้ความรู้
2. เป็นการ โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว
3. เป็นการ โฆษณาที่ช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมส่วนรวม
4. เป็นการ โฆษณาที่มุ่งเน้นให้รู้จักรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
5. เป็นการ โฆษณาในลักษณะข่าวธุรกิจ

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกหนึ่งตัวที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้งหลายที่นอกเหนือจากการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย สาเหตุที่ต้องใช้การส่งเสริมการขายกันมากในปัจจุบันมีหลายสาเหตุคือ

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเริ่มไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเพราะวิทยาการตามทันกัน
2. โฆษณาการท่องเที่ยวไม่รู้จักสร้างสรรค์อะไรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างกับของคู่แข่ง
3. เมื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดูเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเข้าช่วย คือ การลด แลก แจก แถม

4. ราคาค่าโฆษณากำลังถีบตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จนต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพื่อลดค่าโฆษณา

5. คนดูโฆษณาน้อยลงเพราะคูโทรทัศน์น้อยลง เนื่องจากวีดีโอเข้ามาบีบตลาดมากขึ้น จึงไม่ต้องจำใจดูรายการที่ไม่ดีของโทรทัศน์ทุกช่อง

การขายการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย

การขายการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกตัวหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมตัวอื่นๆ เป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม ซึ่งหมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และแนวความคิดทางการท่องเที่ยวแบบเผชิญหน้าไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายของธุรกิจท่องเที่ยว โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการจับเป้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะสามารถควบคุมการสื่อสารแต่เฉพาะกับลูกค้าที่คาดหวังเท่านั้น หากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานขายก็สามารถสร้างความพอใจและให้ข้อมูลได้ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของพนักงานขายที่สำคัญมีอยู่ 5 ประการ

1. การแสวงหาลูกค้า
2. การสื่อความหมาย
3. การขาย
4. การให้บริการ
5. การรวบรวมข้อมูล (<http://elearning.aru.ac.th>)

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โรเบิร์ต คริสต์ มิลล์ และอลาสแตียร์ เอ็ม มอร์ริสัน (Robert Christie Mill, and Alastair M. Morrison, 1988: 6-7 อ้างในวิจิตร ชัยศรี 2537: 12) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ ความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการสนองตนเอง โดยลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวแบบสากลนั้นมีเงื่อนไข 3 ประการคือ (กองพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. 2541 : 2)

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ฉะนั้นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจึงอาจมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป เช่นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

เพื่อดูแลสุขภาพ เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อการกีฬาเป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540 : 8)

สรุปการท่องเที่ยวคือ การเดินทางไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภทคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542 : 6)

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourists) หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้การประกอบอาชีพหารายได้

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

3. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวชั่วคราว โดยมิได้มีการพำนักพักแรมหรือไม่พักค้างคืน

สรุปนักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจากที่อยู่ปกติไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว โดยเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้รูปแบบในการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งแบบที่เดินทางแบบไปค้างคืนยังประเทศใดประเทศหนึ่ง เดินทางเฉพาะภายในประเทศ และการเดินทางแบบชั่วคราวไม่ค้างคืน

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) มักนิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเช่น การเดินทางการพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวชม การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักแบบต่างๆ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านค้า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ต่างพยายามหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ให้มีความหลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร ชูดิธรานนท์ (2542 : 39) ที่



กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่มีหลายประการดังนี้

1. การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
4. เดินทางเพื่อศึกษา
5. เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ
6. เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติ
7. เดินทางเพื่อประกอบศาสนกิจ
8. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
9. เดินทางเพื่อสุขภาพหรือพักผ่อน

ฉะนั้นในการท่องเที่ยวนี้ ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุในการเดินทางแตกต่างกันไป ได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการกีฬา ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นการผ่อนคลายความเครียดที่อาจเกิดจากการทำงานหรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้พร้อมๆ กันก็สามารถรับรู้ สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตอันเป็นปกติของเรา ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งในปัจจุบันและอนาคต ความสำคัญของการท่องเที่ยว อาจจำแนกได้เป็น 3 ด้านคือ

1. ความสำคัญต่อบุคคล

1.1 การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสราญใจ ช่วยให้ผู้ได้รับการพักผ่อนอันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษยชาติตามมติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 พ.ศ. 2510 อันเป็นที่ท่องเที่ยวสากลว่า "การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการที่สุด ควรที่รัฐบาลทุกประเทศ และมนุษยทุกคนจะส่งเสริมสนับสนุน"

1.2 การท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ ช่วยให้ผู้มีทัศนคติกว้างไกล สามารถรับรู้และเข้าใจสภาพการณ์ที่เป็นจริง จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่คนทุกระดับสามารถมีประสบการณ์ร่วมกันได้

1.3 การท่องเที่ยวเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมทั้งระหว่างชนในชาติและนานาชาติ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ดังคำขวัญของปีการท่องเที่ยวสากลว่า "การท่องเที่ยวเป็นสื่อนำไปสู่สันติภาพ" (Tourism Passport to Peace) (หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. 2533 : 21)

วันที่..... 30 พ.ศ. 2552
เลขทะเบียน..... 011707 ๑๐๔

ภพ .
410.921
๑423ป
พ.ก.๑.๕๕๓๗.

2. ความสำคัญต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรม ทำให้เจ้าของถิ่นตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีประจำถิ่น เกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนวัฒนธรรมประจำถิ่นของตน พร้อมใจกันเชิดชูทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวสร้างความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ทั้งด้านการคมนาคม การสาธารณสุขและมาตรฐานการครองชีพ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งเจ้าของถิ่นและนักท่องเที่ยว

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

3.1 การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ช่วงสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีขอดีเกินดุลอย่างสม่ำเสมอ

3.2 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ฯลฯ

3.3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

3.4 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราและการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

แอล อี ฮัดแมน (Hudman L.E., 1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุมาจาก ความอยากรู้อยากเห็น และความพึงพอใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามสัญชาตญาณการอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่างๆ ที่ตนไม่เคยเห็น และนอกจากนี้การเดินทางยังเป็นการแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือทัศนียภาพทางภูมิอากาศ และสภาพอื่นๆ นอกเหนือจากสภาพทางกายภาพ เช่น การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ เป็นต้น

ทวิตคัล ทิพยมหิงส์ (2544 : 18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายประการเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ (Mill, 1990 : 22)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) ได้แก่ การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย การจัดการจราจรที่ดี ระยะเวลาในการเดินทาง การเข้าออกจากเมืองต่างๆ

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะสาเหตุที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม นั้น เกิดจากความประทับใจในสถานที่นั้นๆ ซึ่งได้แก่ การต้อนรับของคนในท้องถิ่น หรือพนักงานผู้ให้บริการ มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมที่แพร่หลาย และมักเป็นที่นิยมกันของประชาชนในทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและให้ความสำคัญจากหน่วยงานรัฐบาลของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์มากมายแก่ประชาชน และประเทศชาติ จึงทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวเจริญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีผู้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 2 ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ใช่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่หรือเป็นสิ่งใหม่ นับเป็นเวลาหลายชั่วอายุคนมาแล้วที่เรามีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทแหล่งน้ำ สถานที่พักผ่อนในฤดูหนาว สถานที่พักผ่อนชายทะเล ฯลฯ ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถจูงใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา คนรุ่นใหม่มีนิยามเที่ยวกันในลักษณะที่เป็นมวลชนหรือเป็นหมู่คณะ ทรัพยากรท่องเที่ยวในอดีตไม่สามารถสร้างความพอใจ หรือดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ได้เดินทางมากนัก ถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจะได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นก็ตาม ดังนั้นผู้บริหารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามที่จะพัฒนาให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมา ตลอดจนพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย และสนองตอบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีผู้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 70 - 71) ให้คำจำกัดความทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้” และได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ถ้ำ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวน

รุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด และอ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

2. ประเภทโบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

วรรณ วลัยวานิช (2539 : 58-59) ให้ความหมายทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณีสงกรานต์ หรือแข่งเรือ เป็นต้น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ทรัพยากรประเภทนี้ นับว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจจะเป็นชายหาด หรือแปลกประหลาด เช่น น้ำตก น้ำพุร้อน ถ้ำ ชายหาด ผิงทะเล ปะการัง และอุทยานแห่งชาติ ซึ่งประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากประเทศหนึ่ง

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) จะมีลักษณะตรงข้ามกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เมืองใหญ่ๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สถานเริงรมย์ ศูนย์การค้า สวนสนุก โรงแรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ละแห่งจะมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ต่างกันออกไป บางเมืองมีสิ่งก่อสร้างที่น่าสนใจ สถาปัตยกรรมต่างๆ พระราชวัง โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน อาคารที่ทำการของรัฐบาล ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ซึ่งทรัพยากรประเภทนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้มากเช่นกัน

ยุพดี เสตพรธณ (เอกสารคำรา: 189-190) ให้ความหมายว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมของท้องถิ่นมีความเด่นเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล เกาะ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ฯลฯ
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน ศาสนา เช่น วัด อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน อนุสาวรีย์ ฯลฯ

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น งานประเพณี ศูนย์วัฒนธรรมสวนสนุก พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ แหล่งบันเทิง ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2533 : 89-90) กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุประสงค์และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ “ขาย” ให้แก่นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษ ที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งของสินค้า และได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำลำธาร ชายทะเล เกาะแก่ง ภูมิทัศน์ และสภาพภูมิศาสตร์อื่นๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงบริเวณซึ่งมนุษย์เราได้เข้าไปปรับปรุง ตกแต่ง เพิ่มเติมในบางส่วนให้ความงามของธรรมชาติเด่นชัดขึ้น ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน และสถานที่ตากอากาศต่างๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกของอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นในสมัยปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดในทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณวัตถุสถาน อนุสรณ์สถาน และพิพิธภัณฑ์

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือและสืบทอดต่อกันมาตลอดจน กิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา หมู่บ้านชาวประมง งานเทศกาลประเพณี ศูนย์แสดงวัฒนธรรม ประเพณี และสวนสนุก เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. (2542 : 36) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม หรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า และการเล่นการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น และได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งหมดออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะ คุณค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์ วนอุทยาน

อุทยานแห่งชาติ สวนรุกขชาติ ทะเล ความงามของปะการัง สัตว์น้ำใต้ทะเล หาดทราย เกาะ ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำและแหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติที่สำคัญ และมีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ ภูกระดึง คอยอินทนนท์ น้ำตกเอราวัณ หาด พัทยา และเกาะเสม็ด เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา พิพิธภัณฑ ์ สถานแห่งชาติ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ปราสาทหินพิมาย และอนุสาวรีย์ชาวบ้านบางระจัน เป็น ต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า สวนสนุก กิจกรรมการพายเรือ จักรยานภูเขา และล่องแก่ง เป็นต้น ตัวอย่างของทรัพยากรการ ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้าง จังหวัดสุรินทร์ งานร่วมบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ งานผลไม้จังหวัดจันทบุรี และสวนสนุกต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยศึกษาแล้วเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการก็ตามมักเกิด จากความต้องการก่อน ได้แก่ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ ซึ่งความต้องการนี้ก็คือ ความต้องการด้าน ร่างกายของเรา เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการพักผ่อน ฯลฯ ส่วนความต้องการอีกขั้นหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม หรือ ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพแต่เกิดจากการ เรียนรู้จากสังคม เช่น ความเครียด และต้องการพักผ่อนเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความ ต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ที่เป็นธรรมชาติ หรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อผ่อนคลาย แทนที่จะไปเที่ยวผับ เที่ยวบาร์ หรือสถานเริงรมย์ต่างๆ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าการเที่ยว กลางคืนทำให้เสียสุขภาพ ซึ่งเมื่อความต้องการนั้นมีความเข้มข้นขึ้นก็จะเปลี่ยนแปลงเป็นแรงจูงใจ และจะมีอิทธิพลเป็นแรงผลักดัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการหลายอย่าง ประกอบกัน เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการคลายเครียด หรือความต้องการพบเห็นสิ่ง แปลกใหม่ และเมื่อมีเหตุจูงใจร่วมด้วย เช่น ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยว ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปท่องเที่ยวและเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น

การที่ผู้วิจัยเลือกเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น เนื่องจากเกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

ศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการชี้วัดทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก่อนที่จะดำเนินการวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมใดๆ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

มนัส สุวรรณ (2541) ได้กล่าวถึงการประเมินองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ประการ คือ

1. ความปรารถนาของผู้ท่องเที่ยว ต้องประเมินความต้องการในประเภทและการบริหาร การท่องเที่ยวของคนส่วนใหญ่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมี จุดดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน สิ่งก่อสร้างทาง ประวัติศาสตร์ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี

2. ความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ความสามารถด้านนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย สำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการที่สมเหตุสมผล โดย การกำหนดค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการที่สูง จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มี ราคาต่ำกว่า

3. ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวใดที่ตั้งอยู่ไกลเกินไป ถึงแม้ จะมีการคมนาคมสะดวก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้แต่มีความลำบากในการเข้าถึง ย่อมส่งผล ต่อการไปใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้ง่าย

4. ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ซึ่งสามารถพิจารณาออกเป็น 3 ประเด็น คือ

4.1 ความสามารถที่จะรองรับในเชิงกายภาพ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพทาง กายภาพที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามความประสงค์

4.2 ความสามารถที่จะรับได้ทางสังคม คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป

4.3 ความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศ คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในและ บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จะรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากการพัฒนา สถานที่ดังกล่าว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะการพัฒนาสถานที่ใดสถานที่หนึ่งให้เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้น อาจต้องมีการสูญเสียทรัพยากรบ้างไม่มากก็น้อย แต่ก็ต้องมีความคุ้มค่ากับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2512) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่นำมาเป็นเครื่องชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ประการคือ

1. ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยววนั้นคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการด้านความสงบพักผ่อน ความสนุกสนานตื่นเต้น การหาประสบการณ์และความจริง ซึ่งปัจจัยหลักแบ่งได้ 3 ชนิด คือ

1.1 ปัจจัยจิตใจทางธรรมชาติ (Natural Assets) ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ และน้ำตก เป็นต้น

1.2 ปัจจัยจิตใจทางประวัติศาสตร์และศาสนา (Historical and religion assets) ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี วัด อนุสาวรีย์ และพระราชวัง

1.3 ปัจจัยจิตใจทางกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Contemporary human product) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี งานฝีมือ และการดำเนินชีวิต เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์หรือเป็นบริเวณที่มีสิ่งดึงดูดใจอยู่ใกล้กันเป็นกลุ่ม จะมีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อมภูมิอากาศ ภูมิประเทศและลักษณะภูมิทัศน์ อันเป็นเอกลักษณ์สภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โจรผู้ร้าย ภัยธรรมชาติและการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานเกี่ยวกับที่พักแรมและอาหารของนักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานบันเทิง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

4. ปัจจัยทางโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ที่สะดวกสบาย บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำใช้ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งโสโครก ตลอดจนระบบสื่อสาร คมนาคม

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายๆ ด้าน และมีการให้ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้านจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยววนั้น โดยการพิจารณาศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นอกจากจะต้องคำนึงถึงผลกระทบของการพัฒนาที่มีต่อสภาพทางกายภาพหรือระบบนิเวศ และคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตแหล่งท่องเที่ยววนั้นๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการ ความพร้อมในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรอื่นๆ และความสะดวกในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวด้วย จึงจะส่งผลให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัย คือ เหตุ มูลเหตุ หรือส่วนประกอบเรื่องราวต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดผล หรือผลลัพธ์ โดยกองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) สรุปไว้ว่าผลผลิตของการท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factors) คือ อุปสงค์หรือความต้องการจะมีมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับอำนาจการซื้อ (Purchasing power) หรือกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors) คือขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) คือ ความแปลกใหม่ของสภาพภูมิประเทศ เช่น คนที่อาศัยอยู่จังหวัดแถบชายทะเล ก็นิยมท่องเที่ยวในแถบภูเขาเป็นต้น
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม คือ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and regulatory factors) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง และระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ของประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass media communication factors) คือ ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชน ช่วยสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal mobility factors) คือ การมี หรือการจัดพาหนะสำหรับการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายในอันได้แก่ความรู้สึกลึกซึ้งด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521 : 1)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น (ชัยพร วิชาวุธ. 2523 : 1)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงให้เห็นทั้งทางภายนอก และแสดงออกมาจากสิ่งที่ปรากฏอยู่ในจิตใจ เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้ เนาเวิร์ดน์ ฟลายนีย์ และคณะ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ เวลาสั้นเท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่าเป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การพักผ่อนและอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็นดังนี้ คือ

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว จากวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 ; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536 : 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28) และยังมีวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางด้วยคือ เพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อน รวมทั้งการไปราชการหรือการติดต่อธุรกิจต่างๆ อยู่ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร นอกจากนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อการศึกษา ฯลฯ

2. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีความแตกต่างอันออกไปตามสภาพทางกายภาพ และโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง แต่โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆตามสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางที่ผ่าน และมีความเป็นอิสระ สะดวกสบายสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี (จงพิศ ศิริรัตน์ ; และคณะ..2534 : 27)

3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่ชอบโดดเดี่ยว หรือทำอะไรในลักษณะโดยลำพัง แต่จะมีผู้ร่วมเดินทางด้วย ในลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม และกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน ซึ่งการเดินทางกับกลุ่ม

เพื่อนนี้ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างเป็นอิสระมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังจะมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว และการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการไปท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนาและบริการท่องเที่ยว เพื่อสวัสดิการด้วย

4. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ป่าเขา น้ำตก ชายหาด ถ้ำ อุทยาน เป็นต้น ประเภทวัดหรือแหล่งประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม และความสนใจพิเศษ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยต่อครั้งในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเป็นจำนวน 4 วัน ต่อครั้ง

6. ลักษณะของการพักผ่อน โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักผ่อนตามบ้านญาติหรือเพื่อน ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ส่วนที่เหลือจะพักตามสถานที่พักผ่อนประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะ โลหรือเรือทัศนาว

7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากการศึกษาปี 2526 พบว่าคนไทยเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 629 บาท/คน/วัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรอบปี 2526 รวมทั้งสิ้นประมาณ 31,575 ล้านบาท ต่อมาสถานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการสำรวจในปี 2536 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 1,333.8 บาท โดยมีวันพักเฉลี่ยทั้งประเทศเท่ากับ 4.4 วัน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536 : 47) และจากการสำรวจสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 2.22 วันต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว 1,657.31 บาทต่อคนต่อวัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 : 5)

8. ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่าลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อของ ค่าพาหนะ และค่าที่พักตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 ; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2536 : 49 ; อ้างอิงจาก Research Consultant International of Canwer LP. 2527: 28)

2.5 ประวัติเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุก

ประวัติของตลาด 100 ปี สามชุก “สามชุก เป็นเมืองเล็กๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยในอดีตสามชุกคือแหล่งที่ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติทั้งไทย จีน มอญ ฯลฯ มามีสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะของการแลกเปลี่ยน และซื้อขายสินค้า จนพัฒนาไปสู่ การลงหลักปักฐาน สร้างเมืองที่มั่นคงขึ้นมาตามประวัติของเมืองสามชุก กล่าวไว้ว่า ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2437 ในสมัยรัชกาลที่ 5 เดิมชื่ออำเภอ “นางบวช” ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลนางบวช โดยมีขุนพรหมสภา (บุญรอด) เป็นนายอำเภอคนแรก ซึ่งยังมีภาพถ่ายปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน

ต่อมาในปี 2457 ต้นรัชกาลที่ 6 ได้ย้ายอำเภอมายังที่บ้าน “ลำเพ็ญ” ซึ่งเป็นย่านการค้าที่สำคัญในสมัยนั้น จนกระทั่งปี 2481 สมัยรัชกาลที่ 8 ได้เปลี่ยนชื่อจาก “อำเภอนางบวช” มาเป็น “อำเภอสามชุก” และย้ายมาตั้ง อยู่ริมลำน้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) ซึ่งแยกมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา โดยผ่านคลอง มะขามเต่า แต่เดิมบริเวณที่ตั้งอำเภอสามชุกเรียกว่า “ท่ายาง” มีชาวบ้านนำของป่าจากทิศตะวันตกมาค้าขายให้กับพ่อค้าที่เป็นชาวเรือ บ้างก็มาจากทางเหนือ บ้างก็มาจากทางใต้ เป็น 3 สาย จึงเรียกบริเวณที่ค้าขายนี้ว่า “สามแพรง” ต่อมาได้เพี้ยน เป็น สามเพ็ง และลำเพ็ญในที่สุด ดังปรากฏหลักฐานกล่าวไว้ในนิทานพื้นบ้านย่านสุพรรณมีเรื่องกล่าวต่อไปว่า ในระหว่างที่คนมาซื้อขายสินค้าก็ได้ตัดไม้ไผ่มาสานเป็นภาชนะสำหรับใส่ของขาย เรียกว่า “กระชุก” ชาวบ้านจึงเรียกว่า “สามชุก” มาถึงปัจจุบัน อำเภอสามชุกเดิมมีพื้นที่ 774.9 ตารางกิโลเมตร ต่อมาในปี 2528 ได้มีการตั้งอำเภอหนองหญ้าไซ จึงแบ่งบางส่วนออกไป ยังคงเหลือเพียง 362 ตารางกิโลเมตร

ตลาดสามชุกเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญในอดีต ตั้งแต่เมื่อ 100 กว่าปีก่อน ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสุพรรณบุรี แต่เมื่อถนนคือ เส้นทางจราจรทางบกที่เข้ามาแทนที่การเดินทางทางน้ำ ทำให้คนหันหลังให้กับแม่น้ำท่าจีน ความสำคัญของตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าน้ำเริ่มลดลง บรรยากาศการค้า ขายในตลาดสามชุกเริ่มซบเซา และเมื่อต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดนัดภายนอก ทำให้ร้านค้าภายในตลาดต้องหาทางปรับตัว และเมื่อราชพัสดุ เจ้าของที่ดินที่ชาวบ้านเช่าที่ดินมายาวนาน ดำริจะรื้ออาคารตลาดเก่าสร้างตลาดใหม่ จึงทำให้ชาวบ้านพ่อค้าที่อยู่ในตลาดสามชุก ครูอาจารย์ที่เห็นคุณค่าตลาดเก่ารวมตัวเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ระดมความคิด หาทางอนุรักษ์ตลาดและที่อยู่ของคนไว้ และหาทางฟื้นคืนชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้ง เป็นที่มาของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้การท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ชุมชน เป็นเครื่องมือการพัฒนาอาคารไม้เก่าแก่ ในตลาดสามชุก ที่ก่อสร้างเป็นแนวตั้งฉากกับแม่น้ำท่าจีน เป็นสิ่งบอกให้รู้ว่าเป็นลักษณะของตลาดจีน โบราณ เป็นชุมชนชาวไทย - จีน ที่ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ลวดลายฉลุไม้ที่เรียกว่าลายขนมปังขิง ซึ่งเท่าที่พบในตลาดนี้มีถึง 19 ลาย คือ ศิลปะตกแต่งอาคาร ไม้โบราณ ที่หาได้ยากแล้วในปัจจุบัน หากไม่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ก็ย่อมสูญหายไปเช่นเดียวกับตลาดโบราณอื่นๆ

นอกจากสถาปัตยกรรม อาคารไม้โบราณที่พบเห็นได้ตลอดแนวทางเดิน 2 ข้างทางเดินในตลาด วิถีชีวิตบรรยากาศภายในตลาดการค้าขายที่ยังคงรักษาวิถีแบบดั้งเดิมเช่นในอดีต และบรรยากาศน้ำใจอ้อชาศัยไมตรีของแม่ค้า ชาวของเครื่องใช้ ขนมอาหารที่นำมาตั้งขายในตลาด เป็นสิ่งยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ไม่ใช่สิ่งที่จำลองมาเพื่อให้ผู้ชมได้ดูชั่วคราวชั่วคราว แต่เหล่านี้คือวัฒนธรรมที่สืบเนื่องจากอดีต บ่มเพาะมาเป็น 100 ปี นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ไม่รู้เบื่อ อิ่มตาอิ่มใจ อิ่มท้องอย่างไม่รู้ตัว และทำให้ตลาดสามชุกแห่งนี้ได้รับขนานนามว่าตลาด 100 ปี ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑท์ที่มีชีวา(www.samchuk100year.spaces.live.com)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” การวิจัยปรากฏผล ดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่าง มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021-9,659 บาท

2. การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ สื่อจากนิตยสาร ส่วนสื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทย มีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง สำหรับสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับน้อย การแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว การปรึกษา และขอคำแนะนำ จากแหล่งข่าวสารต่างๆ ส่วนมากจะแสวงหาจากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติม ส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน และในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกันนักท่องเที่ยวก็ยังคงจะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3. ลักษณะการเดินทาง และการให้ความเชื่อต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่าสื่อบุคคล คือ สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และส่วนใหญ่

เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งขึ้นไป นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟัง เกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไป เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538 : 9) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากเห็นของมนุษย์

องค์ประกอบเหล่านี้ จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ๆ หรือในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่าและนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สำหรับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น แมคอิน ทอช และเกลดเนอร์ (Mcintosh and Goeldner) ระบุว่า เกิดมาจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล เป็นต้น
2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่างๆ
3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivator) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยือนญาติ เพื่อน หรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่างๆ
4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ ไปประชุมสัมมนา หรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติ และมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากนี้แล้ว ยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นคือ ตัวกระตุ้นด้านการทำงาน และอาชีพ อันเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน หรือการได้รับสวัสดิการจากหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาดูงาน การไปฝึกงาน การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปของการ

ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ ก็คือ ที่มาของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั่นเอง

กัลยา สมมาตย์ (2541 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี” ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 49.6 เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจ จึงกลับมาเที่ยวอีก
3. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง
4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปาริชาติ รอยเรื่องพานิช (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของไทย (ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับข่าวสารจากโทรทัศน์และเจ้าหน้าที่ของบริษัทท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีสื่อบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับทราบข่าวสารส่วนใหญ่รับจากโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 1 เดือน ระยะเวลาในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภาคใต้มีความสัมพันธ์กับอายุระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความถี่ของการรับสื่อ แต่สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจ

สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่ง

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ในระดับปานกลาง มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ในระดับน้อย

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยว

ประสพพร พุ่มพวง (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และมีการใช้อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน สินค้าของที่ระลึก การรับรู้ข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง

ศรีประภา ชัยรววัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างจำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ t- test Independent, ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และส่วนใหญ่สถานภาพโสด และพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวก็คือต้องการมาพักผ่อนมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารปรากฏว่านักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับสูง ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2-10 คน มากับเพื่อนระยะเวลาการมาพักคือ 1-2 คืน

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานนวดที่มีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณได้ และพนักงานนวดมีความสนใจในการ

ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนอนฟูกเตียง และหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด สะดวกสบาย และด้านมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการมีเสื้อผ้าไว้ให้บริการ มีน้ำยาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และมีร้านอาหารภายในสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด การขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสจะมีทัศนคติที่ดีมาก ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับและพนักงานในห้องอาหาร และความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ และผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มากับครอบครัวมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ธีระวิทย์ พรายเข้ม (2545: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4-7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีราคาถูก

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด กับสภาพ

ถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัด เชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะอาดของโบราณสถานเก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน อนุสาวรีย์ วัด งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ

ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน หรือรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด สถานที่พักคือโรงแรม ใช้ช่วงวันหยุดตามเทศกาลในการมาท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่ชอบคือ การดำน้ำ/ ชมปะการัง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001- 5,000 บาท และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวน 1 ครั้งในเวลา 3 ปี และใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในกระบี่ 3-5 วัน และมีความมั่นใจว่าในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด มีความพึงพอใจต่อสถานที่อยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่พึงพอใจหมู่เกาะพีพีมากที่สุด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษารายงานฉบับสมบูรณ์ โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟและสุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อการบำบัดสุขภาพ

ลานซ์ คอर्फแมน (Lanz Kaufman :1999) ได้ทำการศึกษาสำรวจนักท่องเที่ยวสปา พบว่า 85% ของผู้ใช้ บริการคาดหวังว่า การพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะช่วยให้ตนมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น ด้วยการมีนิสัยการกินที่ดี ออกกำลังกายมากขึ้น และสามารถแก้ไขหรือเผชิญกับปัญหาความกดดันหรือความเครียดๆ ได้มากกว่าเดิม แต่ส่วนใหญ่ไม่เป็นตามความคาดหวัง เพราะผู้ใช้บริการไม่สามารถสละเวลาเพื่อสุขภาพมากเพียงพอ จะเห็นว่าในที่สุดสัปดาห์มีลูกค้าจำนวนมากมาใช้บริการสปาและต้องการใช้บริการทุกประเภทในเวลาเดียวกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้เกิดการผ่อนคลายแต่จะกลับทำให้เกิดความเหนื่อยล้ามากขึ้น ระยะเวลาและประเภทบำบัดสุขภาพที่ใช้ลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมใช้บริการระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน (Day spa) และต้องการบริการที่รวดเร็ว โดยนิยมใช้บริการนวดตัวมากกว่านวดเท้า รวมทั้งขัดเล็บ ตัดผม โกนหรือตัดหนวด หรือแต่งหน้าเล็กน้อย ซึ่งตรงข้ามกับลูกค้าที่มีอายุหรืออยู่ในวัยชราซึ่งจะใช้บริการระยะยาว หรือต่อเนื่อง บางรายที่ต้องการใช้น้ำแร่รักษาสุขภาพอย่างจริงจัง

จะใช้โปรแกรมรักษา ด้วยสปา (Medical spa) ในด้านทำให้ผิวตัวและผิวหน้าชุ่มชื้น นวด ทำเล็บบวบน้ำในอ่างน้ำวน ทานอาหารสุขภาพ ทำสมาธิ ขี่จักรยาน ทานอาหารมังสวิรัต ใช้น้ำหรืออาหารสมุนไพร บางรายลดน้ำหนักและเล่นโยคะ ตลอดจนออกกำลังกายภายใต้การควบคุมดูแลของผู้ฝึกสอน

วัตถุประสงค์สำคัญและการเลือกใช้บริการบำบัดสุขภาพ

ผลการสำรวจของสมาคมสปาแห่งประเทศไทย (ISPA) ในปี 2542 พบว่า มีผู้ใช้บริการ สปาประจำวัน (Day spa) มากที่สุด รองลงมาคือ สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort spa) และตามเส้นทางท่องเที่ยวหรือเรือสำราญ (Destination / Cruise spa) โดยในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการพบว่า ใช้บริการสปาประจำวัน และผู้ใช้สปาในโรงเรียนรีสอร์ท / ตามเส้นทางท่องเที่ยว / เรือสำราญ เลือกใช้บริการเพื่อการพักผ่อน (Relaxation) มากที่สุด รองลงมาต้องการเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า (Pampering) ลดความเครียด (Stress reduction) ลดน้ำหนัก (Weight loss) เพื่อสุขภาพ (Health reasons) ออกกำลังกาย (Exercise) และฟิตเนส (Fitness) ตามลำดับ ในด้านการเลือกที่พัก ผู้ใช้บริการสปาโรงแรม/ตามเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญ จะพิจารณาจากการมีโอกาสได้เลือกรับประทานอาหารสุขภาพ รองลงมาคือการพิจารณาจากบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปา และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการทำงาน

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านมีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท และมีสถานภาพโสด และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดในจำนวนข้อผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวคณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 480 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของปัจจัยทางธรรมชาติ หมู่เกาะที่ประทับใจคือเกาะเสม็ด ชายทะเลที่เลือกในการเล่นน้ำ คือ แหลมแม่พิมพ์ นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคลคือโทรทัศน์มากที่สุด ปัญหาในการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ คือ ความปลอดภัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คือไม่ค้างคืน เดินทางมาครบครอบครัว/ญาติ ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะมีการวางแผนเดินทางล่วงหน้า ส่วนใหญ่เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเลือกท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคมและรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวที่ระยอง

อัญชลี ภูอินทรวงษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้สปาในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ โดยพบว่าผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านค่าบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการบริการจะมีผลในเชิงบวก จะมีผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่

แสงเดือน สอนเจริญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยคือกลุ่มเพื่อน กิจกรรมที่ชอบคือการพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ ฤดูกาลที่นำเดินทางท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,851 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใน ประเทศ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนใน จังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ในระยะ 2 ปี

ที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 กันยายน 2545 - 1 กันยายน 2547) ประชาชนส่วนใหญ่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยนิยมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ประเภททะเลมากที่สุด และนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดราชการ / วันหยุดมากที่สุด และใช้เวลาในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 1-2 วันมากที่สุด และมีความถี่ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมา 1-2 ครั้งมากที่สุด โดยแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นมาจากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด และพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะจ่ายที่ ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และจำนวนครั้งที่คาดว่าจะไปที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะจ่าย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะจ่าย แต่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะจ่ายที่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่คาดว่าจะไปที่ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน

อดิศร ฉายแสง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ด้านที่พักและด้านค่าใช้จ่าย สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อาชีพของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมด้านประสบการณ์ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

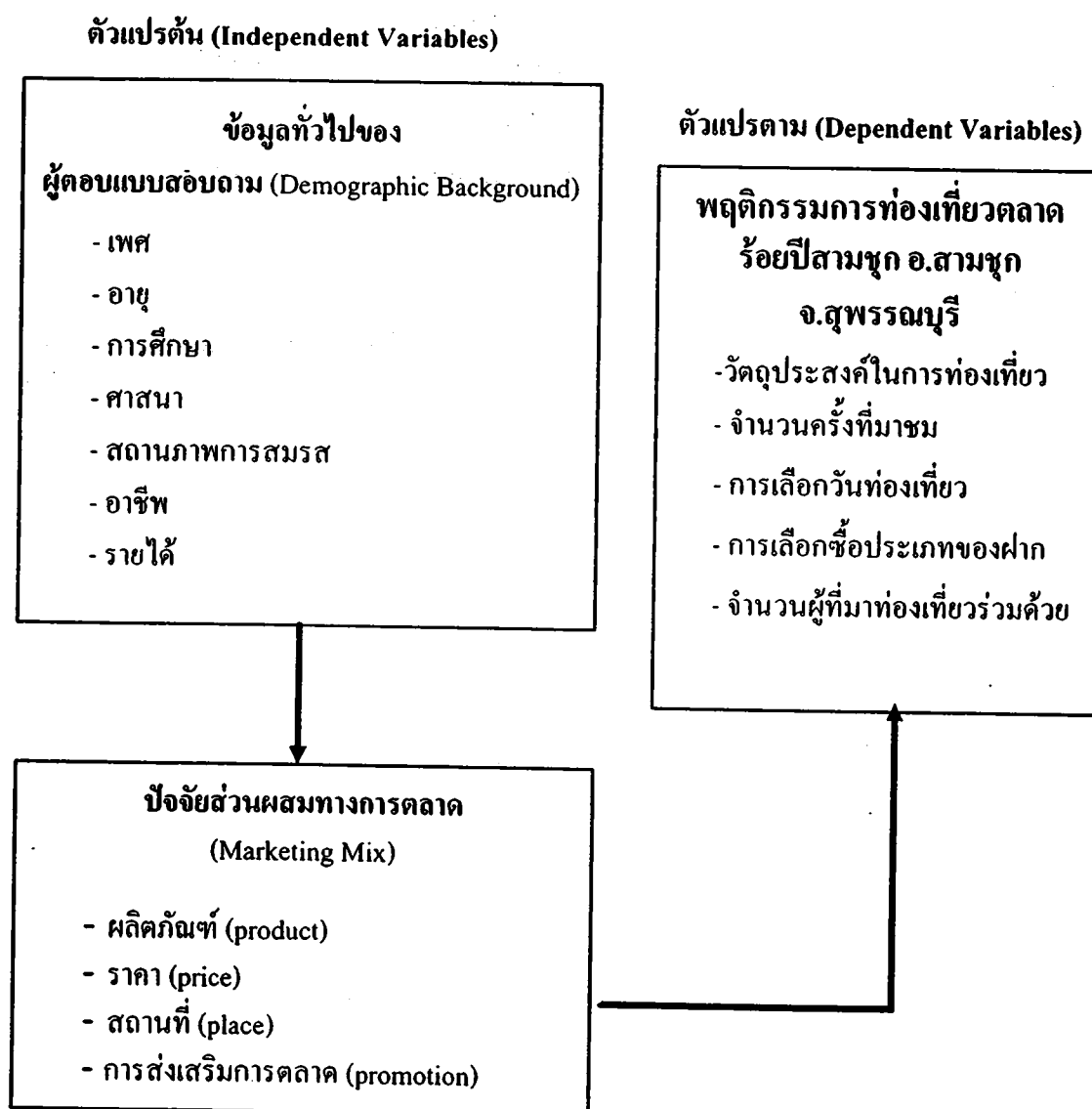
นุชสินี สิทธิบุหงา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 18 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายนมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน 2547 มีการเดินทางท่องเที่ยว 1 - 3 ครั้งๆ ละ 2 - 3 วัน มีค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง พร้อมกับพ่อแม่ ญาติ พี่น้องและครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่

นิยมเดินทาง จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล อุทยานประวัติศาสตร์ และการจัดงานกิจกรรม ประเพณี สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับฤดูกาล ค่าใช้จ่าย และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วยพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่เดินทางด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้งจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี และกิจกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จิตรลีนี สนิท (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการ ใช้บริการ สปาของกำลังพลและครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร พบว่า กำลังพลค่ายศรีพัชรินทร และครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปา ได้แก่ ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ช่วยผ่อนคลายความเครียด ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ช่วยเพิ่มความสวยงาม และรักษาอาการเจ็บป่วยกำลังพล ค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวเพศหญิงมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปา มากกว่าเพศชาย สำหรับผู้มีอายุ 31 - 35 มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาในการเพิ่มความสวยงาม มากกว่าผู้ที่มียุอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนครอบครัวของกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการในการช่วยเพิ่มความสวยงามมากกว่ากำลังพลสำหรับประเด็นช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาต่ำกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ ส่วนกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาไม่แตกต่างกำลังพลของ ค่ายศรีพัชรินทร และครอบครัวส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปา โดยบริการที่นิยมมากที่สุดคือ การนวด ฝ่าเท้า ขัดผิว บำรุงหน้า ซึ่งมีเหตุผลคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณ เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยเฉพาะในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์โดยมีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี” ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดตัวแปร และแนวทางในการวัดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมาราทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นประชากรที่มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก ในช่วงเดือน กันยายน- ธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละเดือน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 คน

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมมาราทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- ศาสนา
- สถานภาพการสมรส
- อาชีพ
- รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความสำคัญ	การให้คะแนน
- มากที่สุด	5
- มาก	4
- ปานกลาง	3
- น้อย	2
- น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความสำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- (2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น
- (3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
- (4) นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (5) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 60 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง
- (6) ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์โดยทำหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัย ถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุก และขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

3.3.3 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเวลา 3 เดือน

3.3.4 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้ววิเคราะห์แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{\sqrt{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก

อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับตัวแปรการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย
กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

(n = 300)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	35.67
หญิง	172	57.33
ไม่ระบุเพศ	21	7.00
2. อายุ		
13-17 ปี	28	9.33
18-24 ปี	128	42.67
25-33 ปี	91	30.33
34-39 ปี	20	6.67
40-63 ปี	33	11.00
64 ปีขึ้นไป	-	-
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	15	5.00
มัธยมฯ / ปวช.	52	17.33
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	29	9.67
ปริญญาตรี	179	59.67
มากกว่าปริญญาตรี	25	8.33
4. ศาสนา		
พุทธ	279	93.00
คริสต์	9	3.00
อิสลาม	12	4.00
อื่นๆ	-	-
5. สถานภาพ		
โสด	232	77.33
สมรส	49	16.33
หย่า / หม้าย	19	6.33

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	117	35.10
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	19.66
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	46	15.33
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	63	21.00
ว่างงาน	15	5.00
7. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	147	44.10
10,000-20,000 บาท	77	25.67
20,001-30,000 บาท	31	10.33
30,001-40,000 บาท	16	5.33
มากกว่า 40,000 บาท	29	9.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.33) อายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 42.67) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.67) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 93.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 77.33) มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 39.00) และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.00)

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

(n = 300)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.76	0.87	มาก
ราคา	3.53	0.84	มาก
สถานที่	3.75	0.73	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.58	0.88	มาก
รวมเฉลี่ย	3.70	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 300)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกสบายของที่พักร และ การให้บริการ	3.75	0.88	มาก
ความปลอดภัย	3.85	0.79	มาก
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.77	0.91	มาก
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.68	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย	3.76	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย ($\bar{X}= 3.85$) รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.77$) ความสะดวกสบายของที่พักร ($\bar{X}= 3.75$) และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก
อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ด้านราคา

(n = 300)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	3.99	0.79	มาก
ราคาอาหาร / ค่าที่พัก	3.70	0.67	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.19	0.99	ปานกลาง
ค่าบริการ ไกด์นำเที่ยวในพื้นที่	3.25	0.91	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.53	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านราคา ระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ราคาอาหาร / ค่าที่พัก ($\bar{X}=3.70$) และ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าบริการ ไกด์นำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{X}=3.25$) รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X}=3.19$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก
อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ด้านสถานที่

(n = 300)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว / คนในชุมชน	3.89	0.86	มาก
ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต	3.81	0.90	มาก
ความสะดวกในการติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.93	มาก
ความสะดวกสบายของห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ	3.65	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านสถานที่ระดับมาก ได้แก่ มีบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว / คนในชุมชน ($\bar{X}=3.89$) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.81$) ความสะดวกในการติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.67$) และความสะดวกสบายของห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก
อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 300)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุกจากสื่อ/คนในชุมชน	3.99	0.95	มาก
การประชาสัมพันธ์ของ ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน	3.70	0.84	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของของ ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน	3.74	0.83	มาก
ส่วนลด หรือ โปรโมชันต่างๆ	3.89	0.90	มาก
รวมเฉลี่ย	3.58	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุกจากสื่อ/คนในชุมชน ($\bar{X}=3.99$) รองลงมา ส่วนลด หรือ โปรโมชันต่างๆ ($\bar{X}=3.89$) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของ ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ($\bar{X}=3.74$) และการประชาสัมพันธ์ของ ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการมาราท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

(n = 300)

รายการคำถามเกี่ยวกับการมาราท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการมาราท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก		
เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก	242	80.70
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	30	10.00
เพื่อการทัศนศึกษา	12	4.00
เพื่อนัดพบปะ และอื่นๆ	16	5.30
2. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ท่านมาราท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก กี่ครั้ง		
มาราท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก	46	15.30
มาราท่องเที่ยว 2-5 ครั้ง	136	45.30
มาราท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง	118	39.30
3. โดยปกติท่านนิยมมาราท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันใดมากที่สุด		
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	64	21.30
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	64	21.30
วันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอน	172	57.30
4. ถ้าเป็นของฝาก ท่านนิยมซื้อของฝากประเภทใด		
ของที่ระลึก	134	44.70
อาหาร	166	55.30
5. โดยปกติลักษณะการมาราท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของท่านเป็น อย่างไร		
มาราท่องเที่ยวมากกว่า 2 คน	88	29.30
มาราท่องเที่ยวไม่เกิน 2 คน	212	70.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ได้มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันจัดงานพิเศษ / วันใดก็ได้ไม่แน่นอน (ร้อยละ 57.30) ของฝากที่นิยมซื้อเป็นของฝากประเภทอาหาร (ร้อยละ 55.30) และลักษณะการท่องเที่ยวร่วมด้วยในการเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จะมีคนร่วมเดินทางมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 70.70)

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับตัวแปรการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก				รวม %
		เยี่ยมชมสถานที่ ท่องเที่ยว และวิถีชีวิต ตลาดร้อยปีสามชุก	พักผ่อน หย่อนใจ	ทัศนะ ศึกษา	นัดพบปะ และอื่นๆ	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย	2 (100.00)	-	-	-	2 (100.00)
	ปานกลาง	60 (83.30)	4 (5.60)	4 (5.60)	4 (5.60)	72 (100.00)
	มาก	114 (83.80)	10 (7.40)	4 (2.90)	8 (5.90)	136 (100.00)
	มากที่สุด	66 (73.30)	16 (17.80)	4 (4.40)	4 (4.40)	90 (100.00)
	รวม	242 (80.70)	30 (10.00)	12 (4.00)	16 (5.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 5.104 Sig = 0.825

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 83.80) รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก ระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้าน
ผลิตภัณฑ์ กับการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำแนกด้าน
จำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การมาท่องเที่ยวตลาดสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551			รวม %
		ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย	-	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	ปานกลาง	14 (19.40)	26 (36.10)	32 (44.50)	72 (100.00)
	มาก	22 (16.20)	60 (44.10)	54 (39.70)	136 (100.00)
	มากที่สุด	10 (11.10)	48 (53.30)	32 (35.60)	90 (100.00)
	รวม	46 (15.30)	136 (45.30)	118 (39.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.895 Sig = 0.691

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 53.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2-
5 ครั้ง (ร้อยละ 44.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ม
ความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก			รวม %
		วันธรรมดา	วันหยุด	วันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอน	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	-	-	2 (100.00)	2 (100.00)
	ปานกลาง	14 (19.40)	18 (36.10)	40 (44.50)	72 (100.00)
	มาก	34 (25.00)	22 (16.20)	80 (58.80)	136 (100.00)
	มากที่สุด	16 (17.80)	24 (26.60)	50 (55.60)	90 (100.00)
	รวม	64 (21.30)	64 (21.30)	172 (57.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.245 Sig = 0.778

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 58.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 55.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้าน
ผลิตภัณ์ท์ กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อ
ประเภทของฝาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกซื้อของฝาก		รวม %
		ของที่ระลึก	อาหาร	
ด้านผลิตภัณ์ท์	น้อย	-	2 (100.00)	2 (100.00)
	ปานกลาง	46 (63.90)	26 (36.10)	72 (100.00)
	มาก	60 (44.10)	76 (55.90)	136 (100.00)
	มากที่สุด	28 (31.10)	62 (68.90)	90 (100.00)
	รวม	134 (44.70)	166 (55.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 9.543* Sig = 0.023

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ระดับมากที่สุด มีการเลือกของฝากซื้อประเภทอาหาร (ร้อยละ 68.90) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณ์ท์ระดับปานกลาง มีการเลือกซื้อของฝากประเภทของที่ระลึก (ร้อยละ 63.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อของฝากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ กับการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกด้วยกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้มาท่องเที่ยวด้วยกัน		รวม %
		มากกว่า 2 คน	ไม่เกิน 2 คน	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	ปานกลาง	60 (83.30)	12 (16.70)	72 (100.00)
	มาก	98 (72.10)	38 (27.90)	136 (100.00)
	มากที่สุด	52 (57.80)	38 (42.20)	90 (100.00)
	รวม	212 (70.70)	88 (29.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 6.871 Sig = 0.076

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง มีลักษณะการมาท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 83.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 72.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวตลาดสามชุกด้วยกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคากับ การท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี จำแนกด้าน วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก				รวม %
		เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิต ตลาดร้อยปีสามชุก	พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา	นัดพบปะและอื่นๆ	
ด้าน ราคา	น้อยที่สุด	-	2 (100.00)	-	-	2 (100.00)
	น้อย	8 (80.00)	-	-	2 (20.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	76 (86.40)	8 (9.10)	2 (2.25)	2 (2.25)	88 (100.00)
	มาก	102 (81.00)	12 (9.50)	4 (3.20)	8 (6.30)	126 (100.00)
	มากที่สุด	56 (75.70)	8 (10.80)	6 (8.10)	4 (5.40)	74 (100.00)
	รวม	242 (80.70)	30 (10.00)	12 (4.00)	16 (5.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 14.975 Sig = 0.243

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 86.40) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ตลาดร้อยปีสามชุก เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 81.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปี สามชุก

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา
กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การมาท่องเที่ยวตลาดสามชุกตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551			รวม %
		ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	2 (20.00)	6 (60.00)	2 (20.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	12 (13.60)	44 (50.00)	32 (36.40)	88 (100.00)
	มาก	24 (19.00)	44 (34.90)	58 (46.00)	126 (100.00)
	มากที่สุด	8 (10.80)	40 (54.10)	26 (35.10)	74 (100.00)
	รวม	46 (15.30)	136 (45.30)	118 (39.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 6.454 Sig = 0.596

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับน้อย มีการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 60.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับมากที่สุด มีการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 54.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคากับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก			รวม %
		วันธรรมดา	วันหยุด	จัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอน	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	2 (100.00)	-	-	2 (100.00)
	น้อย	2 (20.00)	4 (40.00)	4 (40.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	24 (27.30)	22 (25.00)	42 (47.70)	72 (100.00)
	มาก	26 (20.70)	24 (19.00)	76 (60.30)	136 (100.00)
	มากที่สุด	10 (13.50)	14 (18.90)	50 (67.60)	90 (100.00)
	รวม	64 (21.30)	64 (21.30)	172 (57.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 8.588 Sig = 0.378

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันจัดงานพิเศษ/หรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 67.60) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันจัดงานพิเศษ/หรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 60.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา
กับการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อประเภทของฝาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกซื้อของฝาก		รวม %
		ของที่ระลึก	อาหาร	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	8 (80.00)	2 (20.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	50 (56.80)	38 (43.20)	88 (100.00)
	มาก	48 (38.10)	78 (61.90)	126 (100.00)
	มากที่สุด	26 (35.10)	48 (64.90)	74 (100.00)
	รวม	134 (44.70)	166 (55.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 8.854 Sig = 0.065

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับน้อย มีการเลือกซื้อของฝากประเภทของที่ระลึก (ร้อยละ 80.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับมากที่สุด มีการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร (ร้อยละ 64.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อของฝาก

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา
กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวตลาด
ร้อยปีสามชุกพร้อมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้มาท่องเที่ยวพร้อมด้วย		รวม (%)
		มากกว่า 2 คน	ไม่เกิน 2 คน	
ด้านราคา	น้อยมาก	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	4 (80.00)	1 (20.00)	5 (100.00)
	ปานกลาง	32 (72.70)	12 (27.30)	44 (100.00)
	มาก	46 (73.00)	17 (27.00)	63 (100.00)
	มากที่สุด	23 (62.20)	14 (37.80)	37 (100.00)
	รวม	106 (70.70)	44 (29.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 2.174 Sig = 0.704

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย มีลักษณะการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 80.00) รองลงมาได้แก่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 73.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกพร้อมด้วย

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่
กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมา
ท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก				รวม %
		เยี่ยมชมสถานที่ ท่องเที่ยว และวิถีชีวิต ตลาดร้อยปีสามชุก	พักผ่อน หย่อนใจ	ทัศนะ ศึกษา	นัดพบปะ และอื่นๆ	
ด้าน สถานที่	น้อยที่สุด	4 (100.00)	-	-	-	4 (100.00)
	น้อย	8 (66.30)	2 (16.70)	-	2 (16.70)	12 (100.00)
	ปานกลาง	70 (89.70)	6 (7.70)	2 (2.60)	-	78 (100.00)
	มาก	94 (78.30)	12 (10.00)	6 (5.00)	8 (6.70)	120 (100.00)
	มากที่สุด	66 (76.70)	10 (11.60)	4 (4.70)	6 (7.00)	86 (100.00)
	รวม	242 (80.70)	30 (10.00)	12 (4.00)	16 (5.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 6.314 Sig = 0.899

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปี
สามชุกเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 89.70) รองลงมาได้แก่
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมาก มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
ตลาดร้อยปีสามชุกเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 78.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว
ตลาดร้อยปีสามชุก

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่
กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551			รวม %
		ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	2 (50.00)	2 (50.00)	-	4 (100.00)
	น้อย	-	6 (50.00)	6 (50.00)	12 (100.00)
	ปานกลาง	8 (10.30)	42 (53.80)	28 (35.90)	78 (100.00)
	มาก	26 (21.70)	42 (35.00)	52 (43.30)	120 (100.00)
	มากที่สุด	10 (11.60)	44 (51.20)	32 (37.20)	86 (100.00)
	รวม	46 (15.30)	136 (45.30)	118 (39.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 8.866 Sig = 0.354

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับปานกลาง มีการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 53.80) รองลงมาได้แก่ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมากที่สุด มีการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 51.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่
กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันท่องเที่ยว
ตลาดร้อยปีสามชุก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก			รวม %
		วันธรรมดา	วันหยุด	วันจัดงาน พิเศษ/ ไม่แน่นอน	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	-	4 (100.00)	-	4 (100.00)
	น้อย	4 (33.30)	2 (16.70)	6 (50.00)	12 (100.00)
	ปานกลาง	18 (23.10)	20 (25.60)	40 (51.30)	78 (100.00)
	มาก	28 (23.30)	22 (18.30)	70 (58.40)	120 (100.00)
	มากที่สุด	14 (16.30)	18 (18.60)	56 (65.10)	86 (100.00)
	รวม	64 (21.30)	64 (21.30)	172 (57.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 10.037 Sig = 0.262

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมากที่สุด มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันที่มีการจัดงานพิเศษหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 65.10) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมาก มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันที่มีการจัดงานพิเศษหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 58.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่
กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อประเภทของ
ฝาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกซื้อของฝาก		รวม %
		ของที่ระลึก	อาหาร	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	2 (50.00)	2 (50.00)	4 (100.00)
	น้อย	10 (83.30)	2 (16.70)	12 (100.00)
	ปานกลาง	46 (59.00)	32 (41.00)	78 (100.00)
	มาก	42 (35.00)	78 (65.00)	120 (100.00)
	มากที่สุด	34 (39.50)	52 (60.50)	86 (100.00)
	รวม	134 (44.70)	166 (55.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 9.609* Sig = 0.048

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับน้อย มีการเลือกซื้อของฝากประเภทที่ระลึก (ร้อยละ 83.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมาก มีการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร (ร้อยละ 65.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้มาท่องเที่ยวร่วมด้วย		รวม %
		มากกว่า 2 คน	ไม่เกิน 2 คน	
ด้านสถานที่	น้อยมาก	4 (100.00)	-	4 (100.00)
	น้อย	8 (66.70)	4 (33.30)	12 (100.00)
	ปานกลาง	60 (76.90)	18 (23.10)	78 (100.00)
	มาก	86 (71.70)	34 (28.30)	120 (100.00)
	มากที่สุด	54 (62.80)	32 (37.20)	86 (100.00)
	รวม	212 (70.70)	88 (29.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 2.929 Sig = 0.570

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับปานกลาง มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.90) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 71.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวร่วมด้วย

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดกับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก				รวม %
		เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก	พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา	นัดพบปะและอื่นๆ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	6 (100.00)	-	-	-	6 (100.00)
	ปานกลาง	66 (86.80)	2 (2.60)	2 (2.60)	6 (7.9)	76 (100.00)
	มาก	142 (84.70)	16 (9.40)	6 (3.50)	4 (2.40)	170 (100.00)
	มากที่สุด	26 (54.20)	12 (25.00)	4 (8.30)	6 (12.50)	48 (100.00)
	รวม	242 (80.70)	30 (10.00)	12 (4.00)	16 (4.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 16.198 Sig = 0.063

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 86.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 84.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกตั้งแต่			รวม %
		ปี พ.ศ. 2551			
		ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อย	- (0.00)	4 (66.70)	2 (33.30)	6 (100.00)
	ปานกลาง	10 (13.20)	34 (44.70)	32 (42.10)	76 (100.00)
	มาก	30 (17.60)	72 (42.40)	68 (40.00)	170 (100.00)
	มากที่สุด	6 (12.50)	26 (54.20)	16 (33.30)	48 (100.00)
	รวม	46 (15.30)	136 (45.30)	118 (39.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 2.214 Sig = 0.899

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับน้อย มีการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 66.70) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด มีการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 54.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดกับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก			รวม %
		วันธรรมดา	วันหยุด	วันจัดงานพิเศษ/ ไม่แน่นอน	
ด้าน การส่งเสริม การตลาด	น้อย	2 (33.30)	2 (33.30)	2 (33.30)	6 (100.00)
	ปานกลาง	20 (26.30)	18 (23.70)	38 (50.00)	76 (100.00)
	มาก	36 (21.20)	34 (20.00)	100 (58.80)	170 (100.00)
	มากที่สุด	6 (12.50)	10 (20.80)	32 (66.70)	48 (100.00)
	รวม	64 (21.30)	64 (21.30)	172 (57.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 2.953 Sig = 0.815

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอน หรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 66.70) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอน หรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 58.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกวันท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดกับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อประเภทของฝาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกซื้อของฝาก		รวม %
		ของที่ระลึก	อาหาร	
ด้าน การส่งเสริม การตลาด	น้อย	4 (66.70)	2 (33.30)	6 (100.00)
	ปานกลาง	40 (52.60)	36 (47.40)	76 (100.00)
	มาก	76 (44.70)	94 (55.30)	170 (100.00)
	มากที่สุด	14 (29.20)	34 (70.80)	48 (100.00)
	รวม	134 (44.70)	166 (55.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.896 Sig = 0.273

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด มีการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร (ร้อยละ 70.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับน้อย มีการเลือกซื้อของฝากประเภทของที่ระลึก (ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านการเลือกซื้อของฝาก

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด กับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวพร้อมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้มาท่องเที่ยวพร้อมด้วย		รวม %
		มากกว่า 2 คน	ไม่เกิน 2 คน	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อย	6 (100.00)	-	6 (100.00)
	ปานกลาง	58 (76.30)	18 (23.70)	76 (100.00)
	มาก	122 (71.80)	48 (28.20)	170 (100.00)
	มากที่สุด	26 (54.20)	22 (45.80)	48 (100.00)
	รวม	212 (70.70)	88 (29.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 5.032 Sig = 0.169

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีลักษณะการท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.30) รองลงมาได้แก่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีลักษณะการท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 71.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวพร้อมด้วย

4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก

ตารางที่ 4.28 แสดงคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 213 คน จากแบบสอบถาม 300 คน

(n = 213)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	อากาศร้อนมากในเวลา 10.30 – 15.30 น. ของการมาท่องเที่ยวตลาดสามร้อยปีสามชุก จึงอยากให้มีร่มเงามากๆ	29	13.61
2.	ที่นั่งพักในการท่องเที่ยวน้อย ขอให้มียุ้งที่นั่งพักได้ร่มมากกว่านี้หน่อย	42	19.72
3.	อยากให้ผู้ประกอบการและผู้ค้าขายเป็นกันเองมากกว่านี้ คนขายขนม อาหาร และของฝากควรยิ้มแย้มให้มากกว่านี้หน่อย	28	13.14
4.	ชุดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ค้าขายควรเป็นชุดไทยเฉพาะที่ตลาดร้อยปีสามชุก	6	2.82
5.	มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง	19	8.92
6.	ดูจำนวนคนแล้วพบว่ามียุ้งท่องเที่ยวจำนวนมากที่มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก	10	4.69
7.	ดี มีความสะดวกสบาย บริการดี และบริการดีสุภาพเรียบร้อย	7	3.29
8.	เสนอให้ขายของฝาก ตลอดจนอาหารการกิน เครื่องดื่มในราคาปกติ หรือมีของแถม	18	8.45
9.	อยากให้มีส่วนที่เป็นสถานที่ของเด็กเล่นเพิ่มเติม	16	7.52
10.	ปรับปรุงรสชาติอาหาร ขนม ให้สดใหม่	6	2.82
11.	อยากให้มีการควบคุมการทำความสะอาดห้องน้ำสาธารณะในเรื่องของกลิ่นของห้องน้ำ	12	5.63

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

(n = 213)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12.	ควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำขนาดใหญ่	13	6.10
13.	ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุกจากสื่อ/คนในชุมชน และส่วนลด หรือ โปร โมชันต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น	7	3.29
	รวม	213	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก ได้แก่ ที่นั่งพักในการท่องเที่ยววันน้อย ขอให้มินิกอล์ฟได้ร่มมากกว่านี้หน่อย (ร้อยละ 19.72) รองลงมา อากาศร้อนมากในเวลา 10.30 – 15.30 น. ของการมาท่องเที่ยวตลาดสามร้อยปีสามชุก จึงอยากให้ร่มเงามากๆ (ร้อยละ 13.61) อยากให้ผู้ประกอบการและผู้ค้าขายเป็นกันเองมากกว่านี้ คนขายขนม อาหาร และของฝากควรยิ้มแย้มให้มากกว่านี้หน่อย (ร้อยละ 13.14) คนขายขนม อาหาร และของฝากควรยิ้มแย้มให้มากกว่านี้หน่อย (ร้อยละ 9.39) มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 8.92) และเสนอให้ขายของฝาก ตลอดจนอาหารการกิน เครื่องดื่มในราคาปกติ หรือมีของแถม (ร้อยละ 8.45) อยากให้มีส่วนที่เป็นสถานที่ของเด็กเล่นเพิ่มเติม (ร้อยละ 7.52) ควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำขนาดใหญ่ (ร้อยละ 6.10) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีสาระสำคัญที่นำมาเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.33) อายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 42.67) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.67) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 93.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 77.33) มีอาชีพ นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา (ร้อยละ 39.00) และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.00)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาการมารมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ได้มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก

ในวันจัดงานพิเศษ /วันใดก็ได้ไม่แน่นอน (ร้อยละ 57.30) ของฝากที่นิยมซื้อเป็นของฝากประเภทอาหาร (ร้อยละ 55.30) และลักษณะการท่องเที่ยวร่วมด้วยในการเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จะมีคนร่วมเดินทางมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 70.70)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก ด้านการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ของการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวด้านการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การมาชมด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก ได้แก่ อากาศร้อนมากในเวลา 10.30 – 15.30 น. ของการมาท่องเที่ยวตลาดสามร้อยปีสามชุก จึงอยากให้มีร่มเงามากๆ (ร้อยละ 13.61) รองลงมา ขอให้ที่นั่งพักได้ร่มมากกว่านี้หน่อย (ร้อยละ 11.27) คนขายขนม อาหาร และของฝากควรยิ้มแย้มให้มากกว่านี้หน่อย (ร้อยละ 9.39) มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 8.92) และที่นั่งพักในการท่องเที่ยวอื่น เท่ากันกับเสนอให้ขายของฝาก ตลอดจนอาหารการกิน เครื่องดื่ม ในราคาปกติ หรือมีของแถม (ร้อยละ 8.45) อยากให้มีส่วนที่เป็นสถานที่ของเด็กเล่นเพิ่มเติม (ร้อยละ 7.52) ควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำขนาดใหญ่ (ร้อยละ 6.10) อยากให้มีการควบคุมการทำความสะดวกห้องน้ำสาธารณะในเรื่องของกลิ่นของห้องน้ำ (ร้อยละ 5.63) ดูจำนวนคนแล้วพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 4.69) อยากให้ผู้ประกอบการ และผู้ค้าขายเป็นกันเองมากกว่านี้ (ร้อยละ 3.75) ดี มีความสะดวกสบาย บริการดี และบริการดี สุภาพเรียบร้อย เท่ากันกับควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุกจากสื่อ/คนใน ชุมชน และ ส่วนลด หรือโปร โมชั่นต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 3.29) และชุดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ค้าขายควรเป็นชุดไทยเฉพาะที่ตลาดร้อยปีสามชุก เท่ากันกับปรับปรุงรสชาติอาหาร ขนม ให้สดใหม่ (ร้อยละ 2.82) ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปราย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาหรือว่างงาน สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้จากทางครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีภาวะการตัดสินใจในเรื่องของการใช้เงินพอสมควรเนื่องจากเป็นการนำเงินจากทางบ้านมาใช้ในเรื่องของการศึกษาแต่ก็ยังน้อยกว่ากลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะหาประสบการณ์ทางด้านการศึกษา และประสบการณ์จากการปฏิบัติงานทำให้มีเวลาว่างในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งตัดสินใจรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่าง มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021-9,659 บาท

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการประทับใจ การที่จะสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว นั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการประทับใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก ได้แก่ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.85$) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$) ความสะอาดสบายของที่พัก ($\bar{X} = 3.75$) และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) ซึ่งอธิบายได้ว่า ทางการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกที่เสนอขายธุรกิจการท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นการซื้อบริการ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อเกิดความประทับใจ ซึ่งทางการท่องเที่ยวตลาดสามชุก ได้นำทัศนียภาพและวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก ที่พัก อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม ตลอดจนสินค้าของฝากที่ระลึก ที่หาซื้อหาได้ยากมาบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจรวมทั้งมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสถานที่และการบริการด้านต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีระวิทย์ พรายเข้ม (2545: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดสามชุก ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุกทางด้านราคา (Price) โดยมีทฤษฎีทางด้าน ราคา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. 2546 : 53) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ราคาอาหาร / ค่าที่พัก ($\bar{X} = 3.70$) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ค่าบริการไกด์นำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.25$) รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.19$) สอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยา สมมาตรย์ (2541: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจ จึงกลับมาเที่ยวอีก

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดสามชุก ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวทางด้านสถานที่ (Place) โดยมีทฤษฎีทางด้าน สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) ดังนี้ สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 53) กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและนักท่องเที่ยวในด้านคุณค่าและประโยชน์ของการบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ระดับเห็นด้วยมาก คือ มีบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว / คนในชุมชน ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.81$) ด้านความสะดวกในการติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$) และด้านความสะดวกสบายของห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ อธิบายได้ว่า สถานที่ตั้งของตลาดร้อยปีสามชุกมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการนำรถยนต์ส่วนตัว

บุคคลมา หรือเดินทางมาด้วยรถบริการสาธารณะ เนื่องจากตลาดร้อยปีสามชุก มีจำนวนที่จอดรถพอเพียง และติดถนนใหญ่ ส่วนในด้านของระบบการรักษาความปลอดภัยนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดสามชุก ได้มีการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งทางผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดสามชุกมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว จึงอำนวยความสะดวกสบายในเรื่องของที่พัก แหล่งซื้อสินค้าที่ระลึก ศูนย์อาหาร หรือแม้แต่กิจกรรมอื่น เช่น คาราโอเกะ ฯ ซึ่งตอบสนองความต้องการไว้ในสถานที่เดียว เพื่อเป็นการประหยัดทั้งเงินและเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ อุบลทิพย์ ดั่งมันภูวคล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของปัจจัยทางธรรมชาติ หมู่เกาะที่ประทับใจคือเกาะเสม็ด ชายทะเลที่เลือกในการเล่นน้ำ คือแหลมแม่พิมพ์ นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่มีอิทธิพลคือโทรทัศน์มากที่สุด ปัญหาในการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ คือ ความปลอดภัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คือไม่ค้างคืน เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้จ่ายส่วนตัวเป็นพาหนะมีการวางแผนเดินทางล่วงหน้า ส่วนใหญ่เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเลือกท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม และรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวที่ระยอง

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีทฤษฎีทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 53) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ (ตลาดสามชุก) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุกจากสื่อ/คนใน ชุมชน ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ส่วนลด หรือ โปรโมชันต่างๆ ($\bar{X} = 3.89$) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของ ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน และการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ($\bar{X} = 3.74$) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง

ภาครัฐและเอกชน ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ อธิบายได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดสามชุก ได้เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาท่องเที่ยว โดยมีการเผยแพร่ในรูปแบบของสื่อต่างๆ และส่วนโปรโมชั่นต่างๆ ของสถานที่พัก ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีการฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีมารยาท มีความเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ (Service Mind) ซึ่งสามารถสร้างค่านิยมให้กับการท่องเที่ยวตลาดสามชุกได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่มีต่อการท่องเที่ยวหรือสำราญอันดามันปรี้นเซสจะมีทัศนคติที่ดีมาก ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับและพนักงานในห้องอาหาร และความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์

จากการศึกษาด้านการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ได้มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก ในวันจัดงานพิเศษ /วันใดก็ได้ไม่แน่นอน (ร้อยละ 57.30) ของฝากที่นิยมซื้อเป็นของฝากประเภทอาหาร (ร้อยละ 55.30) และลักษณะการท่องเที่ยวร่วมด้วยในการเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จะมีคนร่วมเดินทางมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 70.70) สอดคล้องกับ นุชสินี สิทธิบุหงา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 18 ปี มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายนมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน 2547 มีการเดินทางท่องเที่ยว 1 - 3 ครั้งๆ ละ 2 - 3 วัน มีค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง พร้อมกับพ่อแม่ ญาติ พี่น้องและครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทาง จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล อุทยานประวัติศาสตร์ และการจัดงานกิจกรรมประเพณี สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการมาท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวตลาดสามชุก พบว่า

(1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร ในการท่องเที่ยวตลาดสามชุก อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า

ในการท่องเที่ยวตลาดสามชุกนั้น นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารจากการมาท่องเที่ยว เพราะเป็นแหล่งเฉพาะของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ สอดคล้องกับ นุชสินี สิทธิบุหงา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับฤดูกาล ค่าใช้จ่าย และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วยพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่เดินทางด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย-รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี และกิจกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

(2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าในการท่องเที่ยวตลาดสามชุกนั้น นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารจากการมาท่องเที่ยว เพราะอาหารประเภทนี้เป็นมีขายที่ตลาดร้อยปีสามชุก

ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก ได้แก่ อากาศร้อนมากในเวลา 10.30 – 15.30 น. ของการมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก ร้อยปีสามชุก จึงอยากให้มีร่มเงามากๆ รองลงมา ขอให้ที่นั่งพักได้ร่มมากกว่านี้หน่อย คนขายขนม อาหาร และของฝากควรยิ้มแย้มให้มากกว่านี้หน่อย มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง และที่นั่งพักในการท่องเที่ยวหน่อย เท่ากันกับเสนอให้ขายของฝาก ตลอดจนอาหารการกิน เครื่องดื่มในราคาปกติ หรือมีของแถม อยากให้มีที่นั่งเป็นสถานที่ของเด็กเล่นเพิ่มเติม ควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำขนาดใหญ่ อยากให้มีการควบคุมการทำความสะดวกห้องน้ำสาธารณะในเรื่องของกลิ่นของห้องน้ำ คู่อ่านคนแล้วพบว่ามือนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อยากให้ผู้ประกอบการและผู้ค้าขายเป็นกันเองมากกว่านี้ ดี มีความสะดวกสบาย บริการดี และบริการดีสภาพเรียบร้อย เท่ากันกับควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุกจากสื่อ/คนใน ชุมชน และส่วนลด หรือโปร โมชั่นต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น และชุดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ค้าขายควรเป็นชุดไทยเฉพาะที่ตลาดร้อยปีสามชุก เท่ากันกับปรับปรุงรสชาติอาหาร ขนม ให้สดใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนต้องการมาซื้อหาอาหารที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี เพราะมีความหลากหลาย รวมทั้งต้องการมาพักผ่อนยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น บึง ฉวาก เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในด้านอาหาร การกินพร้อมๆ กับการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องรักษาคุณภาพสินค้าและบริการรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งศักยภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งและทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง ดังนั้นการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมายังตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรีอีกในครั้งต่อไป มีความจำเป็นที่เจ้าหน้าที่เทศบาลผู้ประกอบการร้านค้า นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรจะต้องร่วมมือกันในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ให้มีความเหมาะสม จึงจะทำให้การท่องเที่ยวบริเวณตลาดเกิดความเชื่อมโยงต่อเนื่องต่อไปได้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านเทศบาล

1. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก ด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ($\bar{X}=3.99$) รองลงมา ราคาอาหาร / ค่าที่พัก ($\bar{X}=3.70$) และ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าบริการไกด์นำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{X}=3.25$) รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X}=3.19$)

จึงควรสร้างความพอใจของนักท่องเที่ยวในการที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นมิได้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะ โครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น หน่วยงานของรัฐและเทศบาล ควรสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ได้แก่ สถานที่ในการจอดรถ ความสะดวกของพื้นที่ถนน ห้องน้ำ ห้องสุขา ให้เหมาะสมกับปริมาณของนักท่องเที่ยวและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านที่จอดรถ ทางเจ้าหน้าที่เทศบาลควรเชิญชวนให้เอกชนที่มีที่ดินว่างเปล่าบริเวณใกล้เคียง

แหล่งท่องเที่ยวจัดทำสถานที่จอดรถเพิ่มเติม โดยการจัดเก็บค่าบริการจอดรถในราคาที่ย่อมเยา ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเสมอภาค

2. เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรีให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นควรร่วมกันโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก โดยมีป้ายประชาสัมพันธ์และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสารทางการท่องเที่ยว และนิตยสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องอีกทั้งควรจัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำสินค้าที่วางขายในตลาด เป็นต้น ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรีและผู้สนใจทั่วไปเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลทำให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยว

3. เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการขาย ควรมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตรวจสอบและกำหนดราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ทั้งนี้อาจขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานระดับจังหวัด เช่น พาณิชย์จังหวัด เนื่องจากราคาสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อราคาต่อรายได้ ถ้าราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีราคาแพงเกินไปอาจทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาสินค้าว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือ หื้อ ขนาด การบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า

4. เพื่อเป็นการอนุรักษ์สินค้าประจำท้องถิ่นทางเจ้าหน้าที่เทศบาลควรเชิญชวนให้ผู้ประกอบการของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี คงอนุรักษ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

ด้านผู้ประกอบการ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ค่อยไปผู้ประกอบการควรตระหนักถึงจุดเด่นของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี โดยร่วมมือกันอนุรักษ์วิธีการทำขนมและอุปกรณ์ต่างๆ แบบโบราณที่เคยทำมาแต่เดิม ยังคงความเป็นเอกลักษณ์แบบธรรมชาติไว้ ความมีชื่อเสียงในด้านรสชาติอาหารและความหลากหลายของสินค้า จะคงอยู่ตลอดไป

2. เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวพ่อค้าแม่ค้าควรมีบริการห้องน้ำ ห้องสุขาให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก ความประทับใจและในคราวหน้านักท่องเที่ยวจะได้กลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีก ทั้งนี้อาจจัดเก็บค่าบริการในราคาที่ย่อมเยาหรือให้บริการฟรี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้น

ระหว่างบุคคลสองฝ่าย ผู้ให้บริการจะต้องทำหน้าที่อย่างเต็มใจเพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่มารับบริการจึงจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นอรรถาธิบายและคุณภาพของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นพนักงานของร้านค้าต้องสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักเอาใจลูกค้า ทราบความต้องการของลูกค้าและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ เนื่องจากบทบาทและความสำคัญของผู้ให้บริการมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าคอยเดินตามตลอดเวลา สิ่งนี้ไม่ควรทำเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรำคาญใจ ควรปล่อยให้นักท่องเที่ยวได้ดูสินค้าและเลือกตามความพอใจ

4. ด้านการจัดโต๊ะวางสินค้าบริเวณหน้าร้าน ร้านค้าเป็นจำนวนมากใช้พื้นที่วางหน้าร้านเพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าที่จัดวางไว้ได้ชัดเจน ผู้ประกอบการร้านค้าได้ตั้งโต๊ะและแผงขายสินค้า ล้ำเส้นที่ทางเจ้าหน้าที่ได้กำหนดไว้ทั้งสองข้างทาง ส่งผลให้ทางเดินที่คับแคบอยู่แล้วยังแคบเข้าไปอีก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า ทางผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่เทศบาลปฏิบัติตามกฎระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความเป็นระเบียบของพื้นที่

ด้านตำรวจจราจร

เนื่องจากพื้นที่จราจรจำกัดที่ไม่สามารถขยายได้อีกทางเจ้าหน้าที่ตำรวจควรคอยอำนวยความสะดวกในด้านการเดินรถ การจอดรถ ให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก รวมทั้งควรมีการจัดระเบียบการจราจรให้มีความคล่องตัวและหมุนเวียนได้ดีขึ้นเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว เพราะการอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดภาพพจน์ที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านความร้อน ควรติดตั้งพัดลม ใอน้ำเป็นจุดๆ เพื่อคลายร้อนและลดอุณหภูมิด้านความร้อนของสถานที่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง การให้บริการของบุคลากรที่มีศักยภาพ รวมไปถึงสถานที่พักแรมที่มีความเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยว และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน และประสบผลสำเร็จ

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์ของเรื่องที่ศึกษา เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ว่ามีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบอย่างไรบ้างต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวและรูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

5. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวตลาดร้อยปี สามชุกเพียง 4 P's แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยส่วนผสมด้านอื่นๆ ของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ ของ รศ.ดร. สมควร กวียะ ที่ได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาด ออกเป็น 9 P's คือ

Product ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Price ปัจจัยด้านราคา

Place ปัจจัยด้านสถานที่

Promotion ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Politics ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง

Public Opinion ปัจจัยด้านประชามติ

People ปัจจัยด้านบุคคล

Period -Timing ปัจจัยด้านเวลา

Psychology ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมาราทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี” นักศึกษาด้านการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

หมายเหตุ แบบสอบถามนี้ไม่มีผลต่อผู้ตอบประการใด ข้อมูลที่ได้มานำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน จำนวน 28 ข้อ รวม 4 หน้า

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มี 7 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 16 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มี 5 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questions) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก อีก 1 ข้อ

รหัสผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามที่เป็นจริง หรือตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

รหัสผู้ตอบแบบสอบถาม				สำหรับ เจ้าหน้าที่
01.	เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
02.	อายุ	<input type="checkbox"/> 13-17 ปี <input type="checkbox"/> 34-39 ปี	<input type="checkbox"/> 18-24 ปี <input type="checkbox"/> 40-63 ปี	<input type="checkbox"/> 25-33 ปี <input type="checkbox"/> 64 ปี ขึ้นไป
03.	การศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมฯ <input type="checkbox"/> มัธยมฯ / ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท		
04.	การนับถือศาสนา	<input type="checkbox"/> พุทธ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)	<input type="checkbox"/> คริสต์	<input type="checkbox"/> อิสลาม

05.	สถานภาพการสมรส	<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่า / หม้าย	
06.	อาชีพ	<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	
		<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ			
		<input type="checkbox"/> ว่างาน			
07.	รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท	
		<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท		

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ 5 - 4 - 3 - 2 - 1 ตามที่เป็นจริง หรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

						สำหรับ เจ้าหน้าที่	
(1)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (การท่องเที่ยว)	5	4	3	2	1	
08.	ความสะดวกสบายของที่พัก และการให้บริการ						
09.	ความปลอดภัย						
10.	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว						
11.	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว						
(2)	ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1	
12.	ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก						
13.	ราคาอาหาร / ค่าที่พัก						
14.	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง						
15.	ค่าบริการไกด์นำเที่ยวในพื้นที่						
(3)	ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	5	4	3	2	1	
16.	มีบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว / คนในชุมชน						
17.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต						

18.	ความสะดวกในการติดต่อที่พักและแหล่งท่องเที่ยว						
19.	ความสะดวกสบายของห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ						
(4)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1	
20.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดร้อยปีสามชุกจากสื่อ/ คนใน ชุมชน						
21.	การประชาสัมพันธ์ของ ททท. และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน						
22.	การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของของ ททท. และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน						
23.	ส่วนลด หรือ โปร โมชั่นต่างๆ						
<p>ตอนที่ 3 การมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดร้อยปีสามชุก กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ตามที่เป็นจริง หรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด</p>							สำหรับ เจ้าหน้าที่
24.	วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก <input type="checkbox"/> เพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตตลาดร้อยปีสามชุก <input type="checkbox"/> เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ <input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษา <input type="checkbox"/> เพื่อนัดพบปะ และอื่นๆ						
25.	ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ท่านมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก กี่ครั้ง <input type="checkbox"/> มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก <input type="checkbox"/> มาท่องเที่ยว 2-5 ครั้ง <input type="checkbox"/> มาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง						
26.	โดยปกติท่านนิยมมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกในวันใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> วันธรรมดา จันทร์ - สุกร์ <input type="checkbox"/> วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> วันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอน						
27.	ถ้าเป็นของฝาก ท่านนิยมซื้อของฝากประเภทใด <input type="checkbox"/> ของที่ระลึก <input type="checkbox"/> อาหาร						
28.	โดยปกติลักษณะการมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุกของท่านเป็นอย่างไร <input type="checkbox"/> มาท่องเที่ยวมากกว่า 2 คน <input type="checkbox"/> มาท่องเที่ยวไม่เกิน 2 คน						

29. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการมาท่องเที่ยว ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2542. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย, 2542.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : กองวิชาการและฝึกอบรม, 2543.
- กัลยา สมมาคย์. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปภาพการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย 2541-2542. กรุงเทพฯ : กองแผนงานฝ่ายวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.
- กองพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน, 2541.
- จงพิศ ศิริรัตน์, สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และสมมาตร จุลิกพงศ์. โครงการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวภาคใต้ ปี 2534. สงขลา : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2534. (อัดสำเนา)
- จิตรสินี สนิท. ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการใช้บริการสปาของกำลังพล และครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร. รายงานการศึกษาอิสระ วท.ม. (การจัดการผลิตภัณฑ์สุขภาพ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548. (อัดสำเนา)
- ชัยพร วิชชาวุธ. การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัย, 2540.
- คุ้ม ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2535.
- นุชสินี สุทธิบุหงา. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548. (อัดสำเนา)
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เสนอต่อกรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา, 2538. (อัดสำเนา)
- ทิบูล ทีปะपाल. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : 2545.

- มนัส สุวรรณ. โครงการเพื่อจัดการทำแผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์จังหวัด เชียงใหม่. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541.
- รายงานฉบับสมบูรณ์. โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟและสุขภาพแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา เฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545. (อัดสำเนา)
- วรรณ วลัยวานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2539.
- วินิจ วีรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วินิจ, 2532.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด, 2546.
- สุดาพร ชูธีรานนท์. การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ. จุลสารการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ, 2542.
- เสวี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไซแท็กซ์, 2542.
- โสภာ ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2521.
- หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. การท่องเที่ยว. มฟพ. 2533.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

เอกสารอื่นๆ

- ธีระวิทย์ พรายแถม. “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยว จังหวัด เชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2545. (อัดสำเนา)
- ประสพพร พุ่มพวง. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546. (อัดสำเนา)
- ปาริชาติ รอยเรืองพานิช. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใน การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทาง มาท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่).” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2543. (อัดสำเนา)
- พรพรรณ สกฤตศรีจิรวัดณ์. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษาอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร”. (ม.ป.ป.). สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548. (อัดสำเนา)

- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. “ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546. (อัดสำเนา)
- วราทิพย์ ธรรมสังคีต. “ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส” ปริญญาานิพนธ์. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545. (อัดสำเนา)
- วิจิตรา ชัยศรี. “ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกรณีศึกษาเฉพาะจังหวัดแม่ฮ่องสอน”. ปริญญาานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์, 2537. (อัดสำเนา)
- ศรีประภา ชัยรวัดณ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่”. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545. (อัดสำเนา)
- ศศิธร สามารถ. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545. (อัดสำเนา)
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545. (อัดสำเนา)
- สุชาดา นุ่มหิรัญวงษ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544. (อัดสำเนา)
- แสงเดือน สอนเจริญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548. (อัดสำเนา)
- อดิศร ฉายแสง. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขิงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548. (อัดสำเนา).
- อัญชลี ภูอิทธิวงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม.(การจัดการอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547. (อัดสำเนา)
- อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวคด. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545. (อัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

Coltman, Michael M. Tourism Marketing. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989.

Cowell, D.W. The Marketing of Services. London : William Heinemann Ltd, 1984.

Holloway, J.C. and Plant R.V. Marketing for Tourism. 2nd ed. London : Pitman Publishing, 1992.

Hudman, L.E. Tourism : A Shining World. Ohio : Rid Inc, 1980.

Kotler, Garry Armstrong. Marketing. 4th ed., Ney Jersey: Prentice International Inc, 1997.

Marholta, R.K. Tourism Marketing. New Delhi : Anmol Publications, 1998.

McIntosh, Robert W ; Goelder, Charles R ; & Ritchie, J.R. Brent. Tourism Principles, Practices, Philosophies. USA, -1995.

Mill, Robert Christie. Tourism the International Business. New Jersey : Prentice Hall, 1990.

Rust, Roland T., Zahorik, Anthony J. and Keiningham, Timothy L. Service Marketing. New York : Harper Collins, 1996.

Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. Consumer Behavior, 4th. Ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster, 1991.

Website

www.suphanburi.go.th

www.samchuk100year.spaces.live.com

<http://www.siaminfobiz.com>

<http://elearning.aru.ac.th/3573202/ser15/topic19/linkfile/print5.htm>

<http://netra.lpru.ac.th/~kanok-on/files/week%20%201-2%20.ppt>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอลงกรณ์ นีราศ
วัน เดือน ปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขารัฐศาสตร์ บริหารรัฐกิจ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2551) กำลังศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเกริก นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง