



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

โดย

นายอรรถเชษฐ์ กระแสร์อินทร์

วันที่.....	- 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน.....	011784 จ.๒

ภพ.

๙๑๐.๙๒๑

๐๓๕๓๗

สม.กร.๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**Mixed Marketing Mix Factors for Satisfaction of the Foreign Tourists
at Khaosan Road, Bangkok**

By

Mr. Attachet Krasae - Intra

**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
คณะนิติศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ

นายอรรถเชษฐ์ กระแสร์อินทร์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

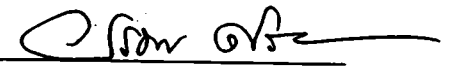
เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



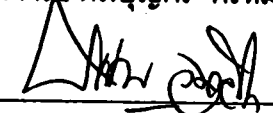
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



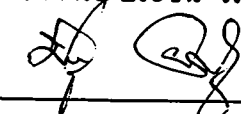
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มุกิตา อริยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายอรรถเชษฐ์ กระแสร์อินทร์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในบริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร สัญชาติยุโรป เพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ประจัน วัลลิโก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งทำให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้และ ให้ประสบการณ์ต่างๆ มากมายตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่อาจมิได้กล่าวนามมา ณ โอกาสนี้ด้วย สำหรับการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายอรรถเชษฐ์ กระแสร์อินทร์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	9
2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27
2.6 ทฤษฎีการบริการ	30
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยว ถนนข้าวสาร	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
ภาคผนวก	64
แบบสอบถามภาษาไทย	65
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	70
บรรณานุกรม	74
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ	48
2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ	49
3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ	49
4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษา	50
5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับรายได้	50
6	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร	51
7	แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	51
8	แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร	52
9	แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร	53
10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชุมชนถนนข้าวสาร	54
11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการได้รับบริการที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร	58

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	11
2	ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	14
3	แสดงปัจจัยที่สำคัญตามแนวความคิดของทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	18
4	วงจรการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล	19
5	แนวคิดที่นำไปใช้ในการศึกษา	29
6	การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า	31
7	ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้ม ในการรับบริการ	32
8	อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	33
9	การสำรวจพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติต่อการเดินทาง กรุงเทพมหานคร	40
10	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2539 ที่ผ่านมาส่งผลให้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย ซึ่งส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง โดยเฉพาะเสถียรภาพทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดจากการไหลออกของเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก แต่ด้วยรายได้จำนวนมากจากการท่องเที่ยวทำให้เสถียรภาพของประเทศอยู่ในสถานะที่มั่นคงมากขึ้น และนั่นทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญของต่อประเทศมากขึ้น จนกระทั่งรัฐบาลจะต้องประกาศนโยบายอย่างชัดเจนที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ในการดึงเงินตราจากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มเสถียรภาพ ให้กับเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคน และกระจายรายได้ รวมทั้งการมุ่งเน้นในการรักษาสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามและมีเอกลักษณ์เอาไว้ จนกระทั่งมีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้นในปี 2545 เพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืน

นับตั้งแต่ที่นั้มาการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวอาจจะไม่ใช่ภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด แต่ก็อยู่ในลำดับต้นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีข้อดีหลายประการ คือ

- 1) สามารถทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้ประเทศชาติเป็นจำนวนมาก
- 2) พึงพาทัศนคติบนำเข้าต่ำกว่าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่สำคัญชนิดอื่นๆ

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

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

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 - 2549

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

จากสถิติในระยะที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound) เพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี พร้อมทั้งยังสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมากมาย ดังตารางที่ 1 ที่แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และรายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2541 – 2549

ตารางที่ 1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2541 – 2549

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

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : P คือ ข้อมูลเบื้องต้น, E คือ เป้าหมายที่การท่องเที่ยวต้องการ

โดยหากพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยแยกประเภทเป็นรายจังหวัด จะพบว่ากรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่รองรับการเดินทางในด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของประเทศ และยังเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมเยือนมากที่สุด ซึ่งจากศักยภาพของกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศรวมทั้งศูนย์กลางการขนส่ง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว อาทิ ศิลปวัฒนธรรมอันสวยงามเป็นเอกลักษณ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งช้อปปิ้งสินค้า แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เป็นต้น ที่สำคัญมีความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสมบูรณ์ ทั้งที่พักหลากหลายระดับทั้งขนาดและคุณภาพ

การขนส่ง ร้านอาหาร ร้านสินค้าที่ระลึก นั้นทำให้กรุงเทพมหานครมีความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ได้อย่างมากมาย รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาเยี่ยมชมเยือนกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นั้นทำให้หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุด เพื่อให้การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยจากช่วงเวลาที่ผ่านมาสามารถแสดงสถิติรายละเอียดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 -2548 ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติแสดงชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี

2547 - 2548

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

ตารางที่ 1.2 สถิติแสดงชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี
2547 - 2548 (ต่อ)

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

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญ ๆ มีมากมายหลายแห่ง จะเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด พร้อมทั้งมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่จะเข้ามาเยี่ยมชมอีกด้วย จากการสำรวจศักยภาพโดยรวมของถนนข้าวสาร จะพบว่าถนนข้าวสารตั้งอยู่ในเขตพระนคร มีอาณาบริเวณที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครหลาย ๆ แห่ง รวมทั้งมีพื้นที่ใกล้เคียงกับเขตท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก อาทิ พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดชนะสงคราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากมาย ทั้ง โรงแรมระดับบน จนถึงเกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นสินค้าที่ระลึกและไม่ใช่สินค้าที่ระลึก จุดศูนย์กลางการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด รวมทั้งการท่องเที่ยวแบบกลางคืน เป็นต้น นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังพยายามที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนท่าพระอาทิตย์ ซึ่งทำให้ถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีความหลากหลาย มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสบรรยากาศต่าง ๆ และทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้นทุกปีและส่งผลกระทบต่อถนนข้าวสาร ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จัก และแวะมาเยี่ยมชมเป็นประจำ ซึ่งทำให้ถนนข้าวสารได้ทวีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและ

ประเทศไทยมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปดูแลบริหารจัดการท่องเที่ยวในเขตนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการสร้างปัญหาที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

เมื่อดนนำข่าวสาร ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ปัจจัยส่วนผสมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะถูกใช้เป็นฐานข้อมูลในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในเขตนี้ รวมทั้งเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับกรุงเทพมหานครและประเทศได้ตลอดไป ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนผสมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่เป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการ และพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากกรณีการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถนนข้าวสารเป็นตัวอย่าง เพื่อพัฒนาให้การท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้กับกรุงเทพมหานคร และประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร โดยไม่จำกัดเพศ วัย เชื้อชาติ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงประชากรได้มากที่สุด
- 1.3.2 การศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้ทราบคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร
- 1.4.2 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของถนนข้าวสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 1.4.3 ได้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสารว่ามีด้านใดบ้างที่มีระดับความสำคัญ
- 1.4.4 ได้ทราบถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาของข้อค้นพบด้านปัจจัยนั้นๆ และส่งเสริมให้มีความแข็งแกร่งกับปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับสูง

1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร เช่น แผ่นพับ บริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การบริการ หมายถึง บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสารเกิดความพึงพอใจ

ถนนข้าวสาร หมายถึง ในท้องที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีระยะทางเริ่มตั้งแต่ถนนจักรพงษ์ หน้าวัดชนะสงคราม ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ จนถึงถนนตะนาว ใกล้สี่แยก คอกวัว ซึ่งเป็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

เขตท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ ถนนข้าวสาร

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง นโยบายของหน่วยงานของรัฐบาลกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในถนนข้าวสาร เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้

พนักงานสถานบันเทิง หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงที่ถนนข้าวสาร

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารในเวลากลางคืน เช่น คับ บาร์ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษา โดยแบ่งตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.6 ทฤษฎีการบริการ
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

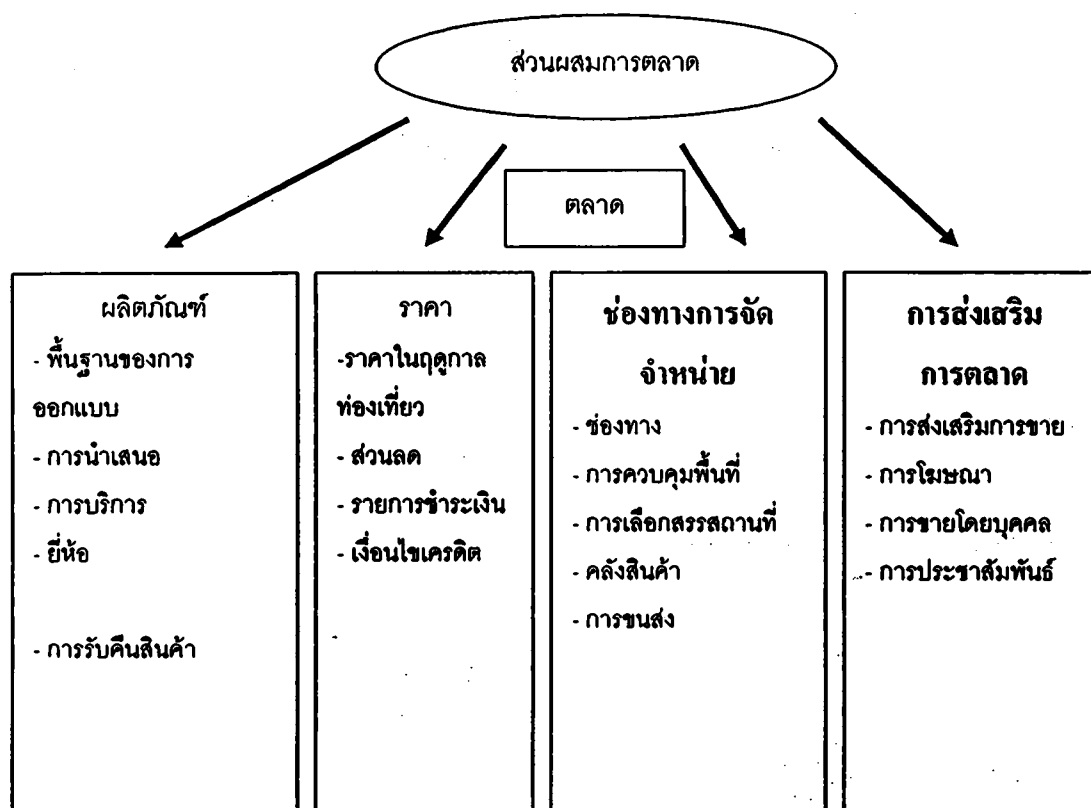
1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ คราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 1 แนวคิดส่วนผสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มอีก หลังจากแนะนำหรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ฎบอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้

เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

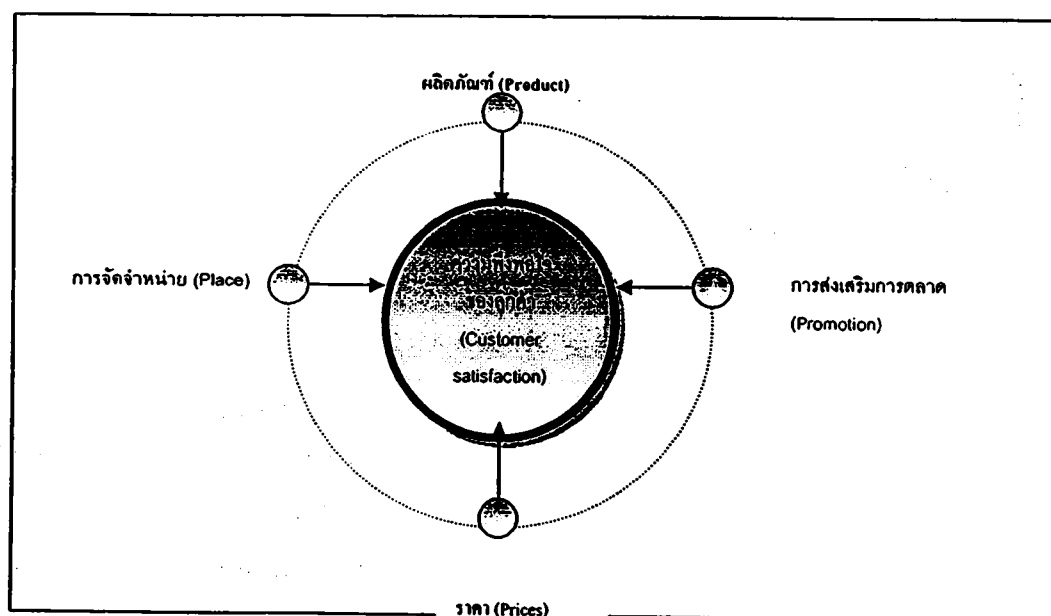
4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในตลาดการค้ากันอย่างรุนแรงในทุกๆ สายการผลิต รวมทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการทำธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น ทำให้มีปัจจัยทางการตลาดบางปัจจัยที่ทวีความสำคัญเฉพาะตัวขึ้นมาอย่างโดดเด่น ทำให้กรอบแนวความคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยทั่ว ๆ ไปจะวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's แต่เมื่อสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย นั้นทำให้ปัจจัยที่เคยเป็นปัจจัยที่แฝงอยู่ในส่วนผสมการตลาดเดิม ได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งในที่นี้จะสามารถกระจายปัจจัยต่างๆ ออกเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ปัจจัย หรือ 4P's ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา)



แผนภาพที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด 4P's

สำหรับส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ก็มีส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบเหมือนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้า โดยทั่ว ๆ ไป เพียงแต่อาจจะมีรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันไป อาทิ ผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เป็นต้น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

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

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัติทางการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(ก) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะไร เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือแนวความคิดต้องมีการกำหนดไปให้แน่ชัด

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

(ค) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเราจะมีอะไรเด่น เป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา

(ง) ผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือ ส่วนที่เป็น ผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง ในท้องตลาด เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรค ABS ถุงลมนิรภัย กระจกไฟฟ้า เป็นต้น

2) ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งกันเพื่อทำให้ชนะ คู่แข่งกัน เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถม CD เบาะไฟฟ้า

3) ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อยๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไป จากคู่แข่งกัน ซึ่งเป็นสิ่งเล็กน้อยๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ เป็นความหลากหลายของสินค้า บริษัทโดยทั่วไปจะจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตาม ลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ถ้าทำสายผลิตภัณฑ์ แชมพู ก็จะต้องรู้ว่าบริษัทจะทำแชมพูกี่แบบ กี่รุ่น หรือกี่ประเภท ทำสบู่ จะทำกี่สี กี่ขนาด กี่กลิ่น เป็นต้น การที่เรามีสี กี่รุ่น กี่ขนาด เรียกว่าเป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายประเภททำหน้าที่ตอบสนองแก่ผู้บริโภค คล้ายๆกันหรือขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดยึดหลักการที่ว่า สินค้าที่จะขายได้ต้อง

มีผลประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผลประโยชน์เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ทางการตลาด ดังนี้

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

2. ราคา (Price)

ส่วนผสมด้านราคา (Price mix) เป็นส่วนผสมตัวเดียวที่เกี่ยวกับรายรับของผู้ผลิตในขณะเดียวกันก็เป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่จะใช้ในการตัดสินใจบริโภคสินค้า

การวางแผนด้านราคา

ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็น

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

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

2.1 ตลาดตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) คือ คุณภาพอาจจะเท่ากัน แต่ว่าภาพพจน์ดีกว่า ใ้แล้วเท่กว่า มีคนมองมากกว่า ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพยายามอย่างยิ่งในการที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดี เช่น ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ร้านค้าที่

จำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้า เป็นต้น

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

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

3. การจัดจำหน่าย (Place)

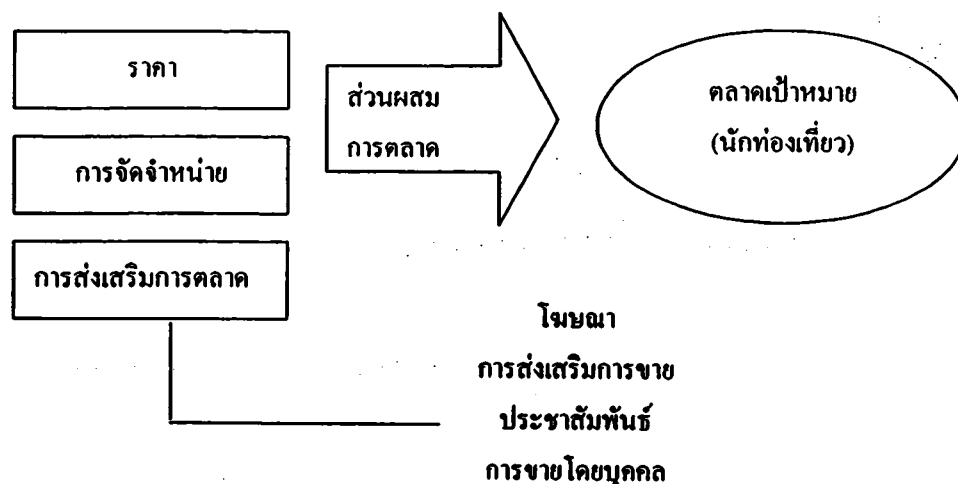
การจัดจำหน่าย (Place) คือ กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งที่ตั้งที่คำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภท ชนิดของช่องทาง โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ และที่ตั้งของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายยังจะต้องให้ความสำคัญกับระบบการขนส่ง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

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ความพยายามที่จะใช้กลยุทธ์จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้า รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนแปลง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ (1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล (2) การโน้มน้าวชักจูง และ (3) การเตือนความจำ

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



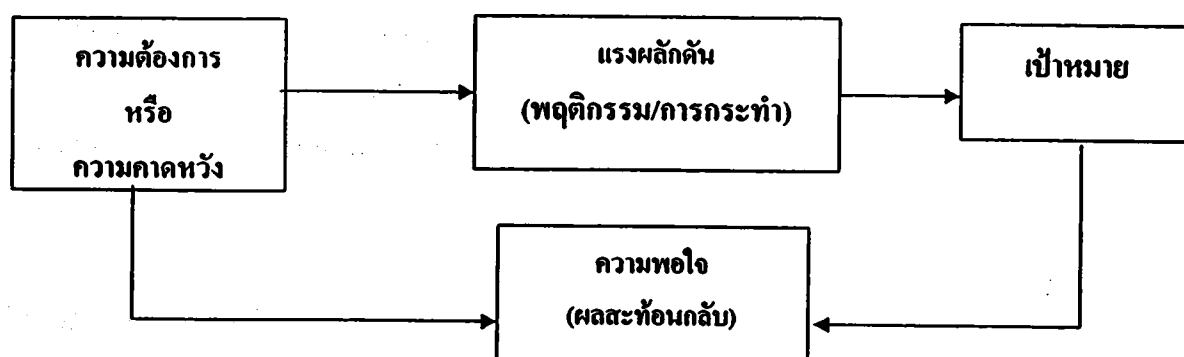
แผนภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่สำคัญตามแนวความคิดของทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.3.1 ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ”

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

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



แผนภาพที่ 4 วงจรการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล

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

ฉะนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการให้ประสบความสำเร็จ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการก็คือ การทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวมไป หรือถูกลูกค้าเมิน โดยไม่มีเชื้อไขเหลือไว้ให้อีกเลย

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

2.3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ

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

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

2.3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริโภคสินค้าจะขึ้นอยู่กับ การบริโภคสินค้านั้นทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพของสินค้าที่ต้องตอบสนองต่อเป้าหมายในการบริโภค ซึ่งหากการบริโภคสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของการบริโภค ได้มากย่อมจะสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้มากเช่นกัน ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวแล้วก็ไม่แตกต่างจากแนวคิดนี้ เมื่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวก็มุ่งหวังต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดด้วยการให้บริการให้ตรงกับเป้าหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวในสถานที่นั้นซ้ำๆ โดยเป้าหมายหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ความสุขสนานจากการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับการใช้จ่าย ดังนั้นสามารถนำมากำหนดประเภทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ดังนี้

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



- การซื้อของ
- ภัตตาคารที่มีคุณภาพสูง
- โรงแรมชั้นหนึ่ง
- สิ่งบันเทิง และชีวิตกลางคืน เป็นต้น

ฉะนั้นโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงเป็นความรู้สึกในด้านบวก (ความพึงพอใจ) ของผู้ที่มารับบริการจากการได้รับบริการต่าง ๆ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจได้จำเป็นต้องมี

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

ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ที่จะได้รับบริการที่สร้างความสุขแก่นักท่องเที่ยวที่เกิดจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเอง ความคุ้มค่ากับการลงทุนท่องเที่ยว การได้รับบริการในแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

วันที่..... - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011784

ภาพ.
910๘9๒1
๒ 35๓๗
ชม.กร.๕๕กท.

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว
2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ (Company) ทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าตราของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราของคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อความเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ตรงตามความจริงในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากตลาดของเรา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป โดยเหตุนี้ธุรกิจจะทำหน้าที่ผู้รับข่าวสารที่ดีได้ จึงต้องหมั่นค้นคว้าหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข่าวสารหลังจากได้ส่งสารไปแล้ว ทำให้ธุรกิจได้ทราบว่าผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกสนใจหรือไม่สนใจ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ ขอมรับหรือไม่ขอมรับข่าวสารเหล่านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลป้อนกลับยังช่วยให้ธุรกิจได้รับทราบความต้องการของลูกค้าอันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเพิ่มเติมหรือปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจนั้นเพื่อแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) อื่น ๆ อันจะช่วยให้ธุรกิจนั้นมีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดดีขึ้นกว่าเดิม

กิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (สุคา เรืองรุจิระ , หลักการตลาด , พิมพ์ครั้งที่ 7 : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก , 2540)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ การโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขายเพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ซึ่งสื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ โฆษณาตามยานพาหนะ โฆษณาตามที่พักผู้โดยสาร ในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์ ดังนี้
 - 1.1 ใช้ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคูือน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ
 - 1.2 ใช้เป็นเครื่องมือคอกย้ำจุดขาย (Selling Point) โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด
 - 1.3 ใช้เสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “ กงโซว์ ” อยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารและเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา การใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ เมื่อคนเดินผ่านมาก็จะมีเสียงเกิดขึ้น
2. การสาธิต (Demonstration) เป็นการกระตุ้นความต้องการแก่ผู้ซื้อ โดยแสดงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจวิธีการใช้ และเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้
3. การแจกของตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้แก่ผู้บริโภค นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
4. การให้คูปอง (Coupon) จัดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขายโดยใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนเงิน เพื่อนำไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป คูปองถือเป็นส่วนลดจากการซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น
5. การให้ของแถม (Premium) เป็นการให้สินค้าอื่นฟรี หรือเสนอขายในราคาทุนส่วนมาก จะเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกัน การให้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น แต่การให้ของแถมจะต้องระวังถึงคุณค่าของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และค่าต่อหน่วยราคา เนื่องจากจุดประสงค์ของการให้ของแถมคือการให้เกิดการทดลองใช้
6. การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) ลักษณะคล้ายกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกคูปอง โดยจากเป็นแสตมป์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นมาให้เก็บสะสม เพื่อใช้แลกสิ่งของตามเงื่อนไขที่ผู้ออกแสตมป์กำหนดไว้
7. การลดราคา (Price - off) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการออมทรัพย์เป็นสำคัญ

8. การส่งชิ้นส่วนชิงโชคและการแข่งขันชิงรางวัล (Sweepstakes and Contests) การส่งชิ้นส่วนชิงโชค คือการที่ถูกค้าซื้อสินค้าแล้วนำชิ้นส่วนเข้าไปร่วมรายการชิงโชคที่จัดขึ้น วิธีการนี้มักจะส่งเสริมการขายในช่วงนอกฤดูกาลจำหน่าย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ส่วนการแข่งขันชิงรางวัลเป็นรายการแข่งขันโดยอาศัยความรู้ความชำนาญที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นมี หากผู้แข่งขันปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้และแข่งขันก็จะได้รับรางวัล

9. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Sponsorships) คือ การที่บริษัทธุรกิจผู้ผลิตให้การสนับสนุนทางการเงินสิ่งของกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดแข่งขันกีฬารายการสำคัญ ๆ อาทิ โอลิมปิก เอเชียนเกมส์ หรือการแข่งขันเฉพาะประเภท ฯลฯ

10. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาโดยที่ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

11. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย นี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กล่าวคือ

Merchandising - บริษัทจัดทำขึ้นเองสำหรับแจกหรือแถม

Licensing - มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุกฎหมายของสินค้าด้วย

12. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัว รถกระบะ รถพนักงาน รถคู่ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ชื่อตราสินค้าหรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุกฎหมายของสินค้าด้วย

13. การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การบรรจุกฎหมายมีหน้าที่ 3 ประการ คือ

14. การบรรจุกฎหมาย (Packaging) ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การบรรจุกฎหมายมีหน้าที่ 3 ประการ คือ

14.1 คุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

14.2 ทำกำไร (Profit) ในกรณีบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

14.3 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีใช้บรรจุภัณฑ์แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) ใช้เติม (Refill) นำมาใช้หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้

15 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัทรวมทั้งมีการจัดทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักและภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

16 บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีจะเป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า

17. การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ได้ด้วยวิธีการสาธิตการสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า

18. คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือมักแถมไปกับตัวสินค้า ถือเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้น ได้อย่างถูกต้อง

19. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

20. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้เพราะการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น เครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้าบางอย่างต้องสาธิตแบบสถานการณ์จำลอง (Stimulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

21. โชว์รูม (Showroom) เปรียบเสมือนใช้ป้ายโฆษณาแทน (Billboard) แต่ป้ายโฆษณาจะเป็นป้ายที่อยู่ในระดับเหนือสายตา ส่วนโชว์รูมจะอยู่ในระดับสายตาซึ่งถือเป็นการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One way and Two way Communication) กล่าวคือ คนเข้ามาในร้านก็สามารถถามได้ช่วย หรือเป็นป้ายโฆษณาคนที่อยู่ในช่วงรถติดก็ดูได้ง่าย

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การสื่อสารนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีเสียค่าใช้จ่ายโดยตรง โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปแบบของข่าวลือ การประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าว คือ

1. เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารไปสู่ผู้ฟังจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
3. การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านไปยังประชาชน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น และได้รับการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างขวางกว่าการให้ข่าว เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งการให้เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้ว่าลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility)
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard)
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เชื่อถือการโฆษณา
4. เป็นการสาธิต (Demonstration)

การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และสถาบันองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนให้การกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ โดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อบุคคล ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและบุคคลภายนอก ซึ่งจะนำภาพพจน์อันดีให้เกิดขึ้นทั้งสายตาของบุคคลภายนอก และภายนอกองค์กร

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกต เรียนรู้ และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ผู้ขายสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อได้ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นอกจากนั้นผู้ขายยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น (สุดาตวง เรืองรุจิระ , 2540)

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชน ได้ไปเยี่ยมชมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมชมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจขยายรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ โดยผู้มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้จ่ายการคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยกิจกรรม และบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และบริการต้อนรับที่เต็มไปด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้ที่เดินทางจากบ้านของตนเองมายังท้องถิ่นอื่น ซึ่งในที่นี่หมายความรวมถึงบริการสำหรับนักท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงนักท่องเที่ยวทุกสาขาด้วย (เสรี วังไพจิตร, 2534 อ้างใน วิรัชชัย พลอยเพชร, 2541)

“อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” หมายความว่า อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจโรงแรม
- ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว
- การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดงออกกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย หรือชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป การมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- พักผ่อน

- ทำธุรกิจ
 - เชื้อมญาติ
 - เพื่อประชุมสัมมนา
2. สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ตลอดจนสถานที่ที่มนุษย์สร้าง
 3. สถานที่ประกอบการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ระหว่างพำนักอยู่ในประเทศ ได้แก่ ที่พักแรม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร พาหนะขนส่ง ขนของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว แหล่งบันเทิงต่างๆ
 4. แรงงานภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 5. ลักษณะการจัดนำเสนอสินค้า และบริการทางด้านการท่องเที่ยว

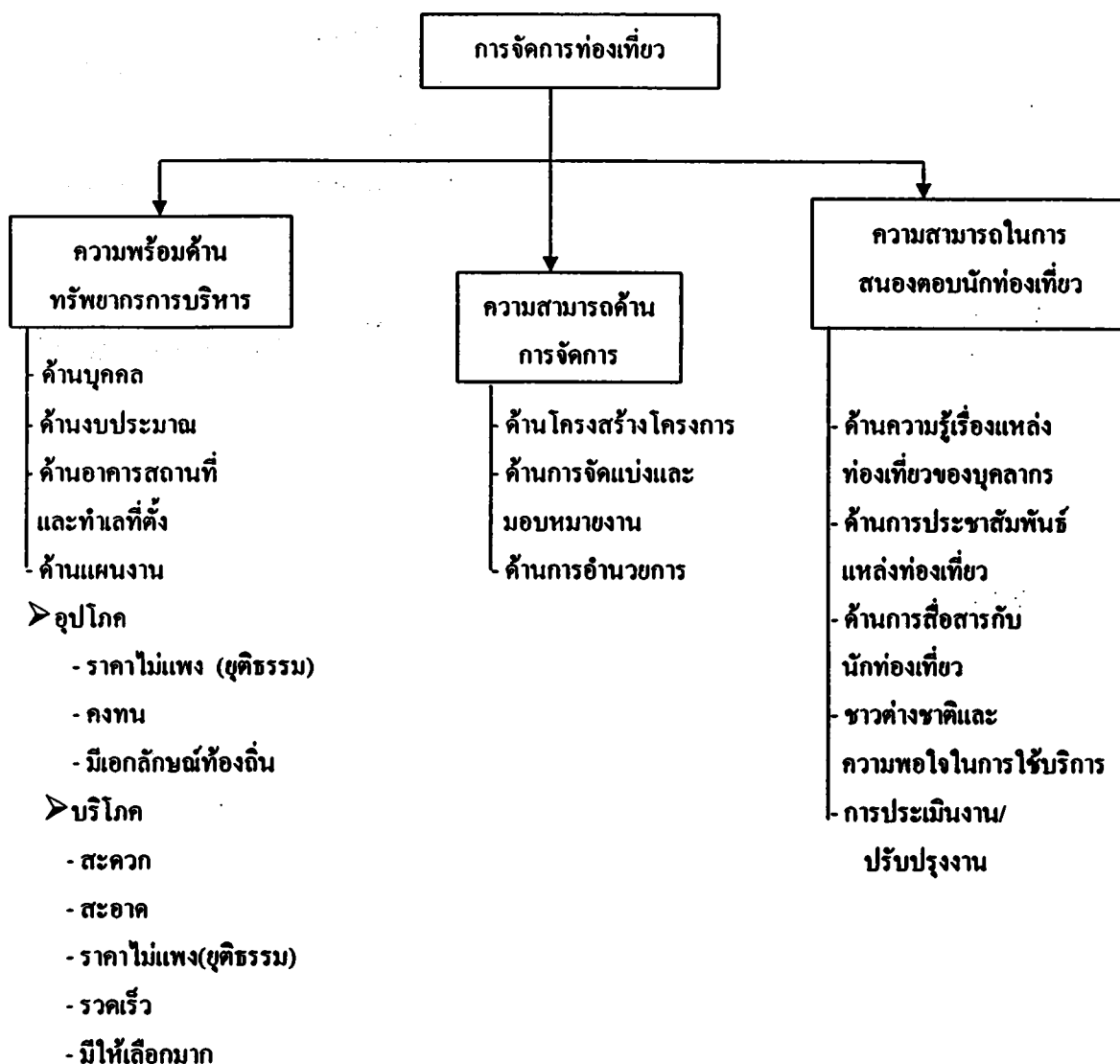
2.5.2 แนวคิดการบริหารจัดการที่นำไปใช้ในการศึกษา

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

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

จากแนวคิด ดังกล่าวสามารถจัดเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการ โดยเน้นความพร้อมและความสามารถ 3 ด้านดังนี้

1. ความพร้อมด้านทรัพยากรการบริหาร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการจัดการด้านการท่องเที่ยว อาทิ บุคลากร งบประมาณ เป็นต้น
2. ความสามารถด้านการจัดการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการนำปัจจัย หรือ ทรัพยากรการบริหารที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์
3. ความสามารถในการสนองต่อนักท่องเที่ยว ดังแผนภูมิ (วิรัชชัย พลอยเพชร, 2541)



แผนภาพที่ 5 แนวคิดที่นำไปใช้ในการศึกษา

2.6 ทฤษฎีการบริการ

2.6.1 แนวความคิดการบริการ

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

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนักวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด (นวลฉวี รตางศุ, 2543)

2.6.2 การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

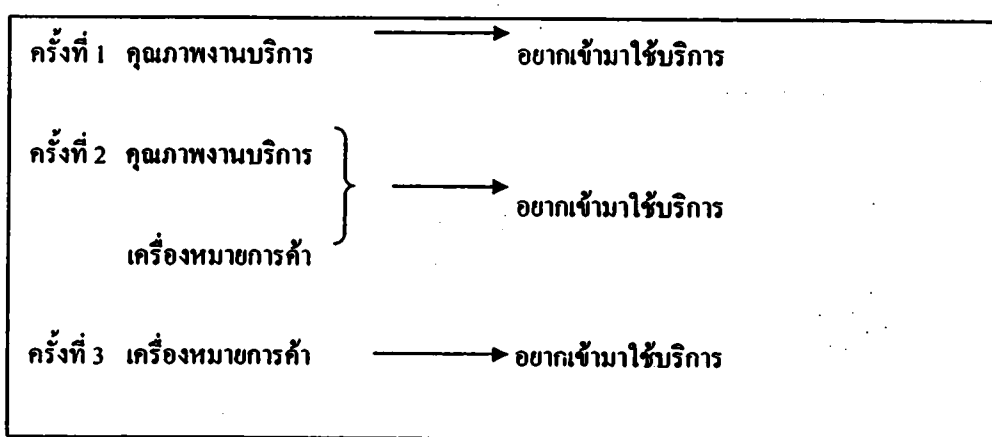
ฮอลล์กิน และคนอื่นๆ (มสร., 2539 ; citing Holkin and others, 1980) ได้อธิบายการให้บริการว่า เกิดจากผู้รับบริการ เกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

โดยการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย
 - 1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการ นั้น
 - 1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการ นั้น
 - 1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการ นั้น
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

นอกจากนี้ ลอร์ฟ (มสธ., 2539 ; citing Loarf, 1980) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆ แล้ว จะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



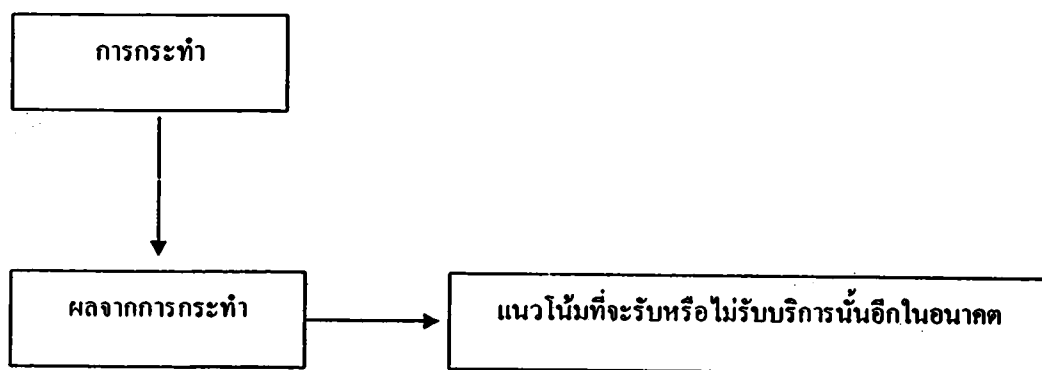
แผนภาพที่ 6 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

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

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการรับบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ เช่น การโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานบริการน้ำมันบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสภาพแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากได้เครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการ ต่อไป

สกินเนอร์ (มสธ. , 2539 ; citing Skinner, 1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ

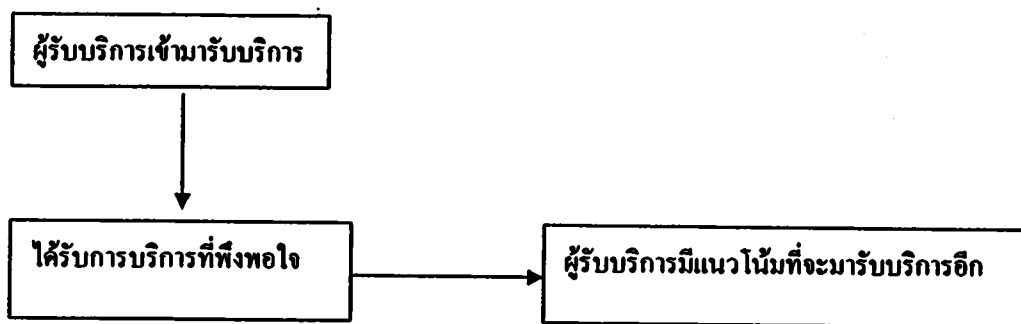
(Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



แผนภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ

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

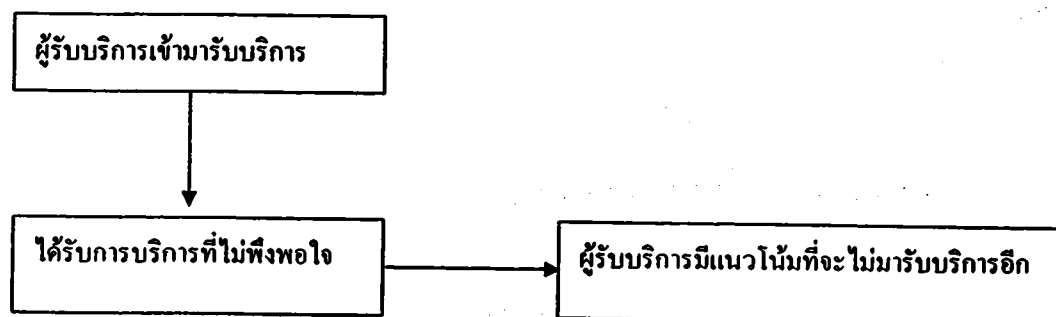
ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ดี คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือประทับใจในการบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน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



แผนภาพที่ 8 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

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

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมารับบริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมารับบริการอีก หากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ



แผนภาพที่ 9 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมารับบริการ
ที่มา : Skinner, L.L. (1990). Consumer Behavior. London : Pitman Company.

2.6.3 การตัดสินใจรับบริการ

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

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้ระยะเวลาสัมผัสของคนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของคนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของคนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดความเชื่อมั่นในบริการ นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณา

บริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำมันที่มีคุณภาพดี ทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อมต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ติดต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกรับไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้น ตรงกับความต้องการของผู้บริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ติดต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

2.6.4 แนวคิดคุณภาพบริการ

ความหมายบริการ

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

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

กล่าวโดยสรุป บริการ คือ พฤติกรรมที่ผู้ให้บริการดำเนินการ โดยได้รับประโยชน์จากการกระทำนั้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ประเภทของการบริการ

การจัดแบ่งประเภทงานบริการจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้
 อย่างดี และช่วยในการบริหารจัดการบริการ โดยพิจารณาจำแนกประเภทบริการในด้านต่างๆ คือ

- 1) ลักษณะองค์การ พิจารณาจากวัตถุประสงค์ โครงสร้างองค์การ และชนิดของ
 การบริการ
- 2) ลักษณะของการบริการ พิจารณาในด้านการซื้อขาย การจัดบริการ และการ
 แลกเปลี่ยนบริการ
- 3) ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ พิจารณาจากชนิดของความสัมพันธ์ และระดับการ
 มีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในบริการนั้นๆ
- 4) ลักษณะของความต้องการ พิจารณาในด้านความต้องการ และความผันแปรใน
 การรับบริการของผู้ใช้บริการ และ 5) การจัดรูปแบบการบริการ และวิธีการจัดการบริการ (Kurtz &
 Clow, 1998 :15-16 อ้างถึงใน วันเพ็ญ แก้วปาน และคณะ, 2542 : 21)

คุณลักษณะของการบริการโดยทั่วไป มีดังนี้

1. ผลผลิตที่ออกมามีลักษณะจับต้องได้ยาก
2. ผลผลิตมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัด เทียบให้ตรงกับ
 มาตรฐานใดได้ยาก
3. งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือถูกสัมผัส และบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้า
 หรือผู้ใช้บริการ โดยทันทีที่ผลผลิตออกมา
4. การบริการเกิดอย่างสมบูรณ์ เมื่อมีการให้และรับบริการเป็นครั้งคราวเท่านั้น
 ไม่สามารถเก็บกักคุณค่าบริการเอาไว้ได้
5. คุณภาพบริการ โดยทั่วไปวัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่บางส่วนของ
 บริการสามารถวัดได้จากเกณฑ์ที่กำหนด เช่นความเร็ว จำนวนผู้ให้บริการ
6. การให้และรับบริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ในขอบเขตบริเวณที่เรียกว่า จุดสัมผัส
 บริการ (Service Interface) ซึ่งอาจมีขอบเขตกว้างหรือแคบ ขึ้นกับผู้ประกอบการจะกำหนด หรือลักษณะ
 ประจำตัวของบริการนั้นๆ
7. ในกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมักมีบทบาท หรือเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม
 ในขณะที่ให้บริการนั้นๆ เสมอ
8. ผู้ให้บริการมักใช้ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะตัวในการให้บริการ
9. งานบริการ ไม่สามารถผลิตออกมาทีละมากๆ เหมือนการผลิตสินค้าได้

10. งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามัญสำนึกของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก
11. องค์กรที่ให้บริการจะมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนในส่วนของบุคลากรสูงกว่าด้านอื่นๆ
12. การวัดประสิทธิผลของการให้บริการใดๆ ทำได้ยากในเชิงของตัวเลข หรือ

คณิตศาสตร์

ความหมายของคุณภาพ

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

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Egidio, 1990 อ้างถึงใน วันเพ็ญ แก้วปาน และคณะ, 2542 ให้ความหมายคุณภาพบริการว่า ความสามารถที่จะสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ลักษณะคุณภาพบริการโดยทั่วไป

ลักษณะคุณภาพบริการมี 2 ลักษณะที่สำคัญคือ

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

2. คุณภาพที่จูงใจให้ซื้อ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะมีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้ามีคุณภาพชนิดนี้ก็จะก่อให้เกิดความชื่นชม ประทับใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปก็อาจจะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพนั้นได้

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รณพร แววกักคิ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในปี ค.ศ. 1999" ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การมองภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจะมองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเกิดภาพลักษณ์เหล่านี้แตกต่างกัน ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม ชีวิตกลางคืน ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การจับจ่ายสินค้าและการคมนาคม ผลการวิจัย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทัศนียภาพ ทางด้านการท่องเที่ยวในระดับ มาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และชีวิตกลางคืน นักท่องเที่ยว ต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก เช่นเดียวกับการจับจ่าย สินค้า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวโอเชียเนีย แต่ชาวอเมริกาและชาวเอเชีย มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลางถึงต่ำ ด้านการคมนาคม นักท่องเที่ยวชาว โอเชียเนียและชาวอเมริกา มีทัศนคติ ที่ไม่ดีนัก แต่ชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจเรื่องการคมนาคมในระดับ ปานกลาง ด้านความ ปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความพึงพอใจในระดับต่ำ มาก แต่ชาวเอเชีย ชาวโอเชียเนียและ ชาวอเมริกา มีความพึงพอใจเรื่อง ความปลอดภัยในระดับปานกลางถึงต่ำก่อนการเดินทางมา ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร การมองภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจะมองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการ เกิด ภาพลักษณ์เหล่านี้ไม่แตกต่างกัน ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่พัก อาศัย อาหาร ไทย กีฬา นิสัยคนไทย และข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้น นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติยังมีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย นิสัยคนไทย และมีทัศนคติด้านสถานที่พัก อาศัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในระดับ ปานกลางถึงต่ำ ส่วนทางด้านการศึกษาของไทยนั้น ไม่เป็นที่ รู้จักอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดทัศนคติเชิงลบ หลังจาก การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึง มากด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนชาวอเมริกาและชาว โอเชียเนียเกิดความพึงพอใจใน ระดับปานกลางถึงมาก เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นและยังมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก หลังการ เดินทาง ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของ กรุงเทพมหานคร จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกาทั้งก่อนและหลังการ เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพของ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามี ความพึงพอใจในระดับสูงมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นชาวเอเชียและ อเมริกามีความพึงพอใจในด้าน ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว หลังเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ใน ระดับปานกลาง เท่านั้น สรุปได้ว่า หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ วัฒนธรรม นิสัยคนไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องของชีวิตกลางคืน ความปลอดภัยคมนาคม ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและทัศนียภาพทางด้าน การท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านกีฬาในระดับต่ำมาก

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ต่อ การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า

1. ผู้มาท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีการศึกษาจบปริญญาตรีขึ้นไป

2. ผู้ที่มาท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่อื่นๆ

4. ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว อาชีพ สถานภาพในครอบครัว เป็นต้น

รูปนี้ สุวรรณจักรชัย (2543) ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเทศ ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

โจทร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจ “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียง จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต 3) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออกเฉียง 4) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียง อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความ

คาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ 5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในขณะที่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

ปริยดา ทรุยานนท์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในการรับบริการ สำหรับด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพ รสชาติ ความสวยงาม สะดวกสบาย รวดเร็ว และคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านการโฆษณาและส่วนลดต่างๆมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
2. ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการวางแผนมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีการเปิดรับสื่อก่อนมาท่องเที่ยวด้วยกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อในประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ
5. การเปิดรับสื่อในประเทศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
6. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร การบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย

ศูนย์วิจัยกรุงเทพ โพล สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2548) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเดินทาง กรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจพบว่า

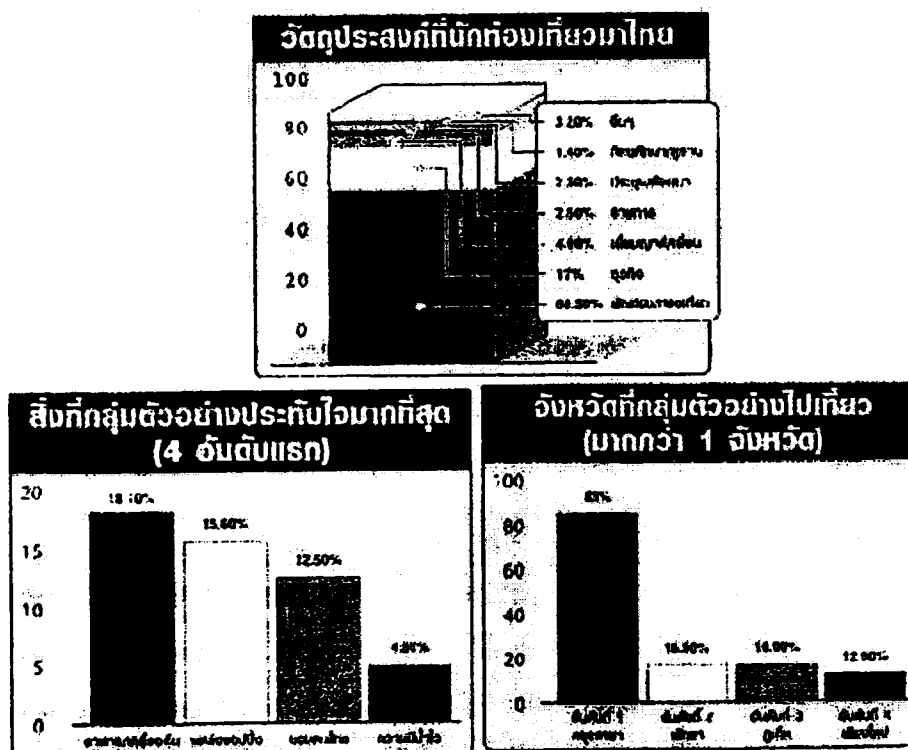
1. นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.3 เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่า 3 ครั้ง โดย ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากการบอกต่อของญาติและเพื่อน ร้อยละ 27.6 รองลงมา ทราบจากบริษัทท่องเที่ยว ร้อยละ 22.1 อินเทอร์เน็ตร้อยละ 13.4 โทรทัศน์ร้อยละ 11.2 นิตยสารร้อยละ 8.1 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.7 แผ่นพับโฆษณา ร้อยละ 4.3 และอื่นๆ ร้อยละ 5.7
2. สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.5) มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 17.3 มาติดต่อรูรกีจ ร้อยละ 4.8 เยี่ยมญาติ ร้อยละ 2.5 ติดต่อบุคลากร ร้อยละ 2.3 ประชุม / สัมมนา ร้อยละ 1.4 ทักษะศึกษา/ดูงาน และอื่นๆ ร้อยละ 3.2

3. จากการสำรวจพบว่า จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปท่องเที่ยวอันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 85.0) รองลงมาคือพัทยา (ร้อยละ 16.9) ภูเก็ต (ร้อยละ 16.9) และเชียงใหม่ (ร้อยละ 12.9) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนพบว่านักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น แต่ท่องเที่ยวภูเก็ตลดลง

4. เมื่อสอบถามถึงความคาดหวังที่มีต่อกรุงเทพมหานครเมื่อก่อนเดินทางมากับความรูสึกหลังจากได้เดินทางมาแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 67.0 ระบุว่า ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.7 ขณะที่ร้อยละ 31.5 ระบุว่า เป็นตามที่คาดหวังและอีกร้อยละ 1.5 ระบุว่า แย่กว่าที่คาดหวังและเมื่อสอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการมากรุงเทพมหานครพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวนถึงร้อยละ 98.6 พึงพอใจ มีเพียงร้อยละ 1.4 ที่ไม่พึงพอใจ

5. อาหารไทยและเครื่องดืม ยังคงเป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยวอันดับ 1 รองลงมาคือแหล่ง ช้อปปิ้ง และความมีน้ำใจของคนไทยสำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจราจร บริการจากรถแท็กซี่ มลพิษและภาษาการสื่อสาร

6. จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแยกเป็นประเด็นต่างๆ และคิดเป็นค่าคะแนนจาก 100 คะแนน ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 10 การสำรวจพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

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

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

7. สำหรับกรณีเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

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

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวต่างประเศที่มาท่องเที่ยวในบริเวณถนนข้าวสาร ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2552

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในบริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 200 คน

3.1.2 การกำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวต่างประเศที่มาท่องเที่ยวในบริเวณถนนข้าวสาร โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวถนนข้าวสาร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่ระบุชัดเจน เนื้อหาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร โดยพิจารณาทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบ ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยให้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความคิดเห็นว่ามีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารโดยพิจารณาทางด้าน

- บรรยากาศการท่องเที่ยวยามราตรีที่ถนนข้าวสาร
- ความสะดวกในการเดินทางมาถนนข้าวสาร
- ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินบริเวณถนนข้าวสาร
- ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายบริเวณถนนข้าวสาร
- ความหลากหลายและคุณภาพของร้านขายของที่ระลึก
- สถานที่พักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร
- การบริการของพนักงานสถานบันเทิงบริเวณถนนข้าวสาร
- รสชาติอาหารของร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร
- การได้รับการบริการของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร
- การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมวันสงกรานต์
- การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงถนนข้าวสาร โดยบุคคล

ได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนในแบบสอบถามดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ว่ามีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

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

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและตรงตามเนื้อหางานวิจัยอย่างไร ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงในขั้นต่อไป

3.3.5 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3.6 การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวก่อนเป้าหมาย ด้วยตนเองและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 2 สัปดาห์

3.3.7 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

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

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

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้สถิติคือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาตินักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	136	68.0
อเมริกา	32	16.0
เอเชีย	18	9.0
ออสเตรเลีย	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติยุโรป จำนวน 136 คน คิดเป็น
ร้อยละ 68.0 รองลงมา สัญชาติอเมริกา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สัญชาติเอเชีย จำนวน
18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	70.0
หญิง	60	30.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
17 - 20	52	26.0
21 - 30	96	48.0
31 - 40	30	15.0
41 - 50	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา อายุระหว่าง 17 - 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	19.0
ปริญญาตรี	144	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (เหรียญสหรัฐ/ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000	20	10.0
1,000 – 5,000	86	43.0
5,001 – 10,000	80	40.0
มากกว่า 10,000	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่รายได้ระหว่าง 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้มากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่ถนนข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	84	42.0
1 – 3 ครั้ง	80	40.0
มากกว่า 3 ครั้ง	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่ถนนข้าวสารเป็นครั้งแรก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร 1 – 3 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเดินทางมาเที่ยวที่ถนนข้าวสารมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	6	2.1
โทรทัศน์	4	1.4
นิตยสาร	62	21.2
หนังสือพิมพ์	2	0.7
โบชัวร์	12	4.1
อินเทอร์เน็ต	108	36.9
เพื่อน	92	31.5
อื่นๆ	6	2.1
รวม	292	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมารับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รับข้อมูล

ข่าวสารจากโบชัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1) รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวและช่องทาง อื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ร้อยละ
ชื่อของ	34	16.0
ท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี	118	55.7
ธุรกิจ	18	8.5
เยี่ยมชมเพื่อน/ญาติ	24	11.3
อื่นๆ	18	8.5
รวม	212	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร เพื่อท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเพื่อชื่อของ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อเยี่ยมชมเพื่อน/ญาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีสัดส่วนเท่ากันคือ เพื่อธุรกิจและอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

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

จากตารางที่ 9 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจตัวปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้ความเข้าใจตัวปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มี
ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์									
1.	ท่านต้องการท่องเที่ยว พักผ่อนสถานบันเทิง ยามราตรีของถนน ข้าวสาร	22 (11.0)	148 (74.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	6 (3.0)	3.86	0.78	มาก
2.	สินค้าของที่ระลึกที่ แสดงถึงเอกลักษณ์ของ เมืองไทยหาซื้อได้ง่าย บริเวณถนนข้าวสาร	18 (9.0)	114 (57.0)	38 (19.0)	16 (8.0)	14 (7.0)	3.53	1.01	มาก
3.	อาหารไทยเป็นเมนูที่ ท่านต้องการมา รับประทาน	30 (15.0)	126 (63.0)	34 (17.0)	6 (3.0)	4 (2.0)	3.86	0.78	มาก
4.	ห้องพักบริเวณถนน ข้าวสารมีมาตรฐานที่ ท่านยอมรับได้	20 (10.0)	106 (53.0)	60 (30.0)	10 (5.0)	4 (2.0)	3.64	0.81	มาก
5.	การท่องเที่ยวที่ สนุกสนานบริเวณแหล่ง ท่องเที่ยวถนนข้าวสาร ท่านชื่นชอบการนั่ง รถตุ๊ก ๆ มากเพียงใด	50 (10.0)	106 (53.0)	42 (21.0)	14 (7.0)	18 (9.0)	3.48	1.07	มาก
รวม							3.67	0.99	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยทางด้านราคา									
6.	ค่าใช้จ่ายที่สถานบันเทิง ยามราตรีมีความ เหมาะสมที่ท่านชำระได้	14 (7.0)	128 (64.0)	48 (24.0)	6 (3.0)	4 (2.0)	3.71	0.73	มาก
7.	ราคาสินค้าที่ระลึกที่ แสดงถึงเอกลักษณ์ไทย บริเวณถนนข้าวสารมี ความเหมาะสมที่ท่าน ชำระได้	20 (10.0)	98 (49.0)	62 (31.0)	14 (7.0)	6 (3.0)	3.56	0.88	มาก
8.	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร การกินมีความเหมาะสม ที่ท่านชำระได้	26 (13.0)	104 (52.0)	52 (26.0)	14 (7.0)	4 (2.0)	3.67	0.87	มาก
9.	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ พาหนะเดินทางบริเวณ ถนนข้าวสารมีความ เหมาะสมที่ท่านชำระได้	12 (6.0)	106 (53.0)	58 (29.0)	14 (7.0)	10 (5.0)	3.48	0.90	มาก
10.	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก บริเวณถนนข้าวสารมี ความเหมาะสมที่ท่าน ชำระได้	16 (8.0)	108 (54.0)	54 (27.0)	14 (7.0)	8 (4.0)	3.55	0.89	มาก
รวม							3.59	0.85	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย									
11.	แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านต้องการไปเที่ยวสามารถพบเห็นข้อมูลได้จากแหล่งบันเทิงยามราตรี	10 (5.0)	126 (63.0)	54 (27.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	3.67	0.68	มาก
12.	เมื่อท่านเข้ารับประทานอาหารที่ร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารจะพบเห็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้จากแผนการท่องเที่ยว	14 (7.0)	140 (70.0)	38 (19.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.79	0.66	มาก
13.	ที่พักอาศัยและร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารอยู่ใกล้กันทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้บริการ	28 (14.0)	130 (65.0)	36 (18.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.89	0.69	มาก
14.	ท่านสามารถเรียกรถตุ๊กๆหรือรถแท็กซี่บริเวณถนนข้าวสารเป็นพาหนะเดินทางได้สะดวกเมื่อมีความต้องการ	34 (17.0)	118 (59.0)	34 (17.0)	8 (4.0)	6 (3.0)	3.83	0.86	มาก
รวม							3.79	0.72	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
15.	ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ท่านพบเห็น โดยทั่วไป บริเวณถนนข้าวสาร	26 (13.0)	142 (71.0)	30 (15.0)	- (0.0)	2 (1.0)	3.95	0.61	มาก
16.	เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูล ท่องเที่ยวบริเวณถนน ข้าวสารให้บริการข้อมูลแก่ ท่านอย่างครบถ้วนตามที่ ท่านต้องการหรือไม่	18 (9.0)	110 (55.0)	56 (28.0)	10 (5.0)	6 (3.0)	3.62	0.84	มาก
17.	เอกสารคู่มือการท่องเที่ยว ถนนข้าวสารท่านใช้ ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ หรือไม่	6 (3.0)	102 (51.0)	56 (28.0)	14 (7.0)	22 (11.0)	3.28	1.03	ปานกลาง
18.	การนำเสนอข้อมูลกิจกรรม การท่องเที่ยวบริเวณถนน ข้าวสารผ่านสื่อต่างๆที่ท่าน รับรู้มีความเป็นจริงตรงกับ ที่ท่านพบเห็นและสัมผัสได้	10 (5.0)	110 (55.0)	66 (33.0)	10 (5.0)	4 (2.0)	3.56	0.76	มาก
19.	ผู้คนบริเวณถนนข้าวสาร สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษที่ท่านเข้าใจได้ ง่าย	18 (9.0)	126 (63.0)	46 (23.0)	10 (5.0)	- (0.0)	3.76	0.68	มาก
รวม							3.65	0.98	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านเป็นดังนี้

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

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

ลำดับ	รายละเอียด	ความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	บรรยากาศการท่องเที่ยวชมราตรีที่ถนนข้าวสาร	22 (11.0)	152 (76.0)	22 (11.0)	4 (2.0)	- (0.0)	3.97	0.54	มาก
2.	ความสะดวกในการเดินทางมาถนนข้าวสาร	30 (15.0)	136 (68.0)	30 (15.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.98	0.66	มาก
3.	ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินบริเวณถนนข้าวสาร	14 (7.0)	132 (66.0)	46 (23.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.76	0.68	มาก
4.	ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายบริเวณถนนข้าวสาร	14 (7.0)	104 (52.0)	64 (32.0)	12 (6.0)	6 (3.0)	3.59	0.78	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.	ความหลากหลายและคุณภาพของร้านขายของที่ระลึก	16 (8.0)	96 (48.0)	62 (31.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	3.51	0.88	มาก
6.	สถานที่พักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร	20 (10.0)	118 (59.0)	48 (24.0)	8 (4.0)	6 (3.0)	3.72	0.84	มาก
7.	การบริการของพนักงานสถานบันเทิงบริเวณ ถนนข้าวสาร	14 (7.0)	124 (62.0)	56 (28.0)	6 (3.0)	-	3.73	0.63	มาก
8.	รสชาติอาหารของร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร	22 (11.0)	152 (76.0)	40 (20.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.84	0.68	มาก
9.	การได้รับบริการของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร	24 (12.0)	120 (60.0)	48 (24.0)	8 (4.0)	-	3.79	0.70	มาก
10.	การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์	102 (51.0)	68 (34.0)	22 (11.0)	8 (4.0)	-	4.30	0.83	มากที่สุด

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11.	การสื่อความหมาย แหล่งท่องเที่ยวบริเวณ ใกล้เคียงถนนข้าวสาร โดยบุคคล	28 (14.0)	122 (61.0)	46 (23.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.88	0.64	มาก
รวม							3.82	0.72	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการรับบริการที่ถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงถนนข้าวสาร โดยบุคคล ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาได้แก่ รสชาติอาหารของร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร ($\bar{X} = 3.84$) และการได้รับบริการของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร ($\bar{X} = 3.79$)

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญที่น่าเสนอ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

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

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

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

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภาพรวมค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจตัวปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้ความเข้าใจตัวปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ถนนข้าวสาร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พบเห็น โดยทั่วไปบริเวณถนนข้าวสาร, ที่พักอาศัยและร้านอาหาร บริเวณถนนข้าวสารอยู่ใกล้กันทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ, ความหลากหลายของสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร, มีอาหารไทยที่ต้องการรับประทาน และสามารถเรียกใช้บริการรถตุ๊ก ๆ หรือรถแท็กซี่บริเวณถนนข้าวสารเป็นพาหนะ เดินทางได้สะดวกทันทีเมื่อมีความต้องการ มีเพียงประเด็นเรื่องปัจจัยเอกสารคู่มือการท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่หรือไม่นั้น อยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเผยแพร่ยังอยู่ในวงจำกัด ประกอบกับหน่วยงานราชการยังไม่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เท่าที่ควร สอดคล้องกับแนวคิดหนึ่งในสี่ของส่วนผสมทางการตลาดในหัวข้อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นความพยายามที่จะใช้กลยุทธ์จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้า รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนแปลง แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ (1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล (2) การโน้มน้าวชักจูง และ (3) การเตือนความจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกรุงเทพ โพล สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2548) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเดินทางกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารไทยและเครื่องดื่มนั้นยังคงเป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยวอันดับ 1 รองลงมาคือ แหล่ง ช้อปปิ้ง และความมีน้ำใจของคนไทย และสิ่งที่นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุด คือ ความมีมิตรไมตรี และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่

5.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการได้รับบริการที่ถนนข้าวสาร

การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์ เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจมากที่สุด แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกสนุกสนาน และมีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อได้มาท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaplin (1968) อธิบายความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ การจัดเทศกาลรื่นเริงต่างๆ พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงความสนุกสนานที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะ

ช่วยกระตุ้นความสนใจ และความต้องการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติได้เพิ่มมากขึ้น สำหรับประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ถนนข้าวสาร นั้นแสดงว่า นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยการจัดเทศกาลรื่นเริงต่าง ๆ แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดูแลและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลไปใช้ศึกษาวิจัย

ในการวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติควรให้ความสำคัญต่อประเด็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลำดับที่สูงที่สุดก่อน โดยเฉพาะ

- (1) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พบเห็น โดยทั่วไปบริเวณถนนข้าวสาร
- (2) ที่พักอาศัยและร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสารอยู่ใกล้กัน ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ
- (3) ความต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร
- (4) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับถนนข้าวสารให้มากขึ้น
- (5) จากข้อมูลปี 2548 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติและเพื่อนเป็นลำดับหนึ่ง และอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสาม แต่ผลจากการวิจัยนี้ (ปี 2552) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ทุกหน่วยงานควรให้ความสำคัญกับสื่อทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การบริหาร และปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมความกับต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน
- 2) ควรศึกษาถึงเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจคือ สีต้น ภาพลักษณ์ ข้อมูลที่อยู่ของสื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลในเว็บไซต์ ว่านักท่องเที่ยวได้ข้อมูลเพียงพอและพึงพอใจคือสื่อที่นำเสนอหรือไม่

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยว
ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. สัญชาติ
2. อายุ
3. เพศ... () ชาย () หญิง
4. การศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ.....
6. รายได้ () น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน
() 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน
() 5,001 – 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน
() มากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน
7. ท่านเคยมาถนนข้าวสารกี่ครั้ง
() ครั้งแรก
() 1 – 3 ครั้ง
() มากกว่า 3 ครั้ง

8. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับถนนข้าวสารอย่างไร

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บริษัทท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ทีวี |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับโฆษณา | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือญาติ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

9. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> การซื้อของ | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวกลางคืน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจ | <input type="checkbox"/> เชื่อมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนน
ข้าวสาร

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

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

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร

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

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้

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

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

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

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

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

Thank You for your kindly to answer this questinnair.

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2538.

เอกสารอื่นๆ

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา. “ทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.

ทักษิณา นิยมลรัตน์. “ทัศนคติของชาวไทยอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ต่อแหล่งท่องเที่ยวไทย.” 2538 อ้างถึงใน พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น. “การศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายลำน้ำกก”, 2541.

ปรีดา ทรุยานนท์. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

พิมพ์ชนก วรรณแจ่ม. “กระบวนการจัดการของฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

รณพร แววกักดี. "ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1999." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542.

วิจิตรา ชัยศรี. "ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีของจังหวัดแม่ฮ่องสอน." สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. "พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเดินทางกรุงเทพมหานคร." กรุงเทพมหานคร, 2548.

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล นายอรรถเชษฐ์ กระแสร์อินทร์
- วัน เดือน ปีเกิด 14 พฤศจิกายน 2519
- ที่อยู่ปัจจุบัน 512/910 ซอย 7/2 ถนนรังสิต-ปทุมธานี ตำบลประชาธิปัตย์
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
- ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี พุทธศาสตรบัณฑิต (พท.บ.)
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Certificate of English Language from ELTIS Symbiosis University
Pune India
- ประวัติการทำงาน
- เขียนบทละครสั้น มิติลีลับ ช่อง 7
 - เขียนบทภาพยนตร์ บริษัท C.M Film Picture จำกัด
 - ติดต่อมิวสิกวิดีโอ
 - ผู้กำกับหนังสือ เรื่อง ไฟอ็อปซี ณ เทศกาลประกวดหนังสือสั้นที่เมืองปูเน่ ประเทศอินเดีย