



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อบัณฑิตส่วนผสมการตลาดของ
แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

โดย

นางวนิชญา อินทรชุต

วันที่.....17...ส.ค...2553.....
เลขทะเบียน.....019301.....๑.2

ภาพ.

910.921

๑ 168๓

mgr. ๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวดและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Tourists' Satisfaction with the Marketing Mix Factors of Klong Suan Centenary Market
of Samutprakarn Province**

**By
Mrs.Vanishaya Indraduta**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Master's Degree of
Communication Arts Department of Tourism and Entertainment Communication**

**Graduate School
KRIRK UNIVERSITY**

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

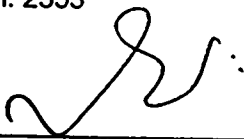
ของ
นางวนิชญา อินทรชุต

เรื่อง
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

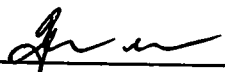
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

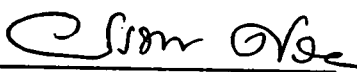
ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

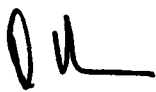
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรรทัย ศรีสันติสุข)


กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	นางวนิชญา อินทรชุต
สาขาวิชา	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี อันได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบของการพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือเป็นร้อยละ 54.0 เดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำปรึกษา พร้อมทั้งคำแนะนำและตรวจสอบ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และชาวตลาดคลองสวน 100 ปี รวมถึงชาวบ้านอาสา ของตลาดทุกท่าน และโดยเฉพาะคุณย่าสุรีย์ โรจนพันธ์ และคุณสมภพ โรจนพันธ์ คุณย่าและ บิดาของผู้วิจัยเอง ที่กรุณาเสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการพูดคุย ให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้ง ให้คำแนะนำด้านข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด ซึ่งเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังมีบุคคลอื่น ๆ อีกหลายท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมด โดยมีส่วนช่วย ในการสนับสนุนและกำลังใจในครั้งนี้นี้ ผู้ศึกษาจะระลึกถึงการมีส่วนร่วมของท่านตลอดไป สุดท้าย ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นางวนิชญา อินทรชุต

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	15
2.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
2.4 ส่วนผสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	26
2.5 ข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จ.สมุทรปราการ	32
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
2.8 สมมติฐานการวิจัย	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41

(4)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ข้อมูลคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว	42
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จ.สมุทรปราการ	45
4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จ.สมุทรปราการ	47
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผล	65
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	79
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญแผนภูมิ – ตาราง

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	14
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย	22
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)	24
2.4 ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ	25
ตารางที่	
4.1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว	42
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จ.สมุทรปราการ	45
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จำแนกตามด้านต่าง ๆ	47
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	48
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จำแนกตามด้านราคา	50
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	52
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จำแนกตามด้านบุคลากร	54

สารบัญแผนภูมิ – ตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	56
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ	58
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ	59
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ	60
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการศึกษา	62
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามที่อยู่	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยโดยรัฐบาลทุกรัฐบาลยึดถืออุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง และมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ไปยังการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้าเพื่อสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการสร้างคุณค่าและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก กระจายผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน มีตราสินค้า (แบรนด์) ที่เข้มแข็ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปริศิ โขศิช่วง, 2552 : 11)

ในขณะเดียวกันเพื่อช่วยกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศและเพื่อลดผลกระทบจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก รัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2551-2552 เป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการจัดทำแคมเปญใหม่ภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทย ครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังทำให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ให้ความสุข สนุกสนาน และได้เรียนรู้จากประสบการณ์ใหม่ ๆ เท่านั้น หากยังก่อให้เกิดคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ และยังสร้างความภาคภูมิใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่ได้มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศและช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ชะลอตัว (พรศิริ มโนหาญ, 2552) โดยมีเป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยวจากตลาดท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 คิดเป็นมูลค่ารายได้ประมาณ 4.08 แสนล้านบาท จากประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นเป็น 87.06 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2552)

ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและน่าประทับใจ” โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย” ให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster) เพื่อสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี โดยดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ๆ มา ผนวกกับการคอกย้ำ “คุณค่า” ของแบรนด์ “ประเทศไทย” ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและเกิดความเชื่อว่าปี 2552 เป็นปีที่คุ้มค่าที่จะท่องเที่ยวไทย การจัดการด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ใช้อุทิศเชิงของประเทศไทยในด้านภาพลักษณ์ มิตรไมตรีและสีสันทนของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบกับจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค และยังคงนำเสนอสินค้าหลัก 7 หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) ในแคมเปญ Amazing Thailand โดยมีสินค้าหลักในหมวดแรก ได้แก่ Thainess : The World's Friendliness Culture – นำเสนอความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิต ที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2552)

อย่างไรก็ดี ในรอบปีที่ผ่านมานอกจากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง ส่งผลกระทบโดยตรงแก่ภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมากถึง 80% อยู่ในผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านของการท่องเที่ยว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ : 18 มิถุนายน 2552) แล้วนั้น จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่ามียุโรปต่างชาตินักเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2552 จำนวน 841,340 คน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 19.69 ซึ่งในปีที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 1,047,662 คน นับเป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาการระบาคอย่างหนักของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ทำให้ประเทศต่าง ๆ ออกมาเตือนนักท่องเที่ยวของตัวเองให้หลีกเลี่ยงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคระบาคนี้ และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ติดเชื้อโรคระบาคนี้ (เดลินิวส์ : 29 พฤษภาคม 2552)

การที่ประเทศไทยจะสามารถรักษาระดับนักท่องเที่ยวให้อยู่ในปริมาณที่สูงต่อไปจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เหมาะสม ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด โครงสร้างพื้นฐานและนโยบายการตลาดการจัดการด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติต่อไป ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ระดับความรู้สึกของ

นักทอ่งเทียวที่มีต่อสถานที่ สินค้า หรือบริการทางการทอ่งเทียวความความรู็ความเข้าใจที่นักทอ่งเทียวต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ (Oliver, 1980 อ้างใน จิตตินันท์ เคะคุปต์, 2543 : 19)

ในการจัดการด้านการทอ่งเทียวให้ประสบความสำเร็จเหมาะสมตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักทอ่งเทียว จำเป็นจะต้องอาศัยส่วนผสมการตลาด หรือ The P's of marketing mix ที่สำคัญเช่น 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการทอ่งเทียวเสนอขายให้กับลูกค้า 2. ราคา (Price) ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการทางการทอ่งเทียวรวมถึงวิธีและปัจจัยต่อการกำหนดราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/process of delivery) ได้แก่ กระบวนการหรือการเลือกใช้วิธีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการทอ่งเทียวให้ไปถึงลูกค้า โดยสะดวกรวดเร็วที่สุด 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการการทอ่งเทียวเร็วยิ่งขึ้น ชื่อจำนวนมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น 5. บุคลากรผู้ให้บริการ/ผู้ประกอบการ (People) และยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ได้แก่ 6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) (ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์ 2546 : 59-60 และ Kotler อ้างใน พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2548 : 200) ได้แก่ บรรยากาศขณะที่ถูกค้าพบและสัมผัสหรือขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการการทอ่งเทียว ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พอใจในทันที ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ักทอ่งเทียว จนกระทั่งนำไปสู่การสร้างความรักภักดีในตราสินค้า (Brand royalty) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า (Nonthaporn Grichgumjom, 2552 : 39) ทำให้แหล่งทอ่งเทียวและบริการการทอ่งเทียวในพื้นที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการทางการตลาดของนักทอ่งเทียวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงนักทอ่งเทียวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แหล่งทอ่งเทียวจึงจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อขายผลิตภัณฑ์การทอ่งเทียวโดยสร้างกลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดทอ่งเทียวและศักยภาพของชุมชนให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของจังหวัดและประเทศ เป็นการกำหนดทิศทางในการคึงนักทอ่งเทียวเข้ามาและกำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนการปฏิบัติทางการตลาดแก่ธุรกิจนทอ่งถิ่นอย่างยั่งยืน (ครุณี แก้วม่วง, 2552)

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเมืองชายทะเลเก่าแก่มีสถานที่ประวัติศาสตร์ มีตำนานต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะริมคลองประเวศบุรีรมย์ในเขตอำเภอบางบ่อ มีตลาดเก่าแก่แห่งหนึ่งในบริเวณตำบลคลองสวน ตลาดเก่าแก่แห่งนี้มีชื่อเรียกในหมู่นักทอ่งเทียวว่า ตลาดคลองสวน 100 ปี ความโดดเด่นของตลาดแห่งนี้คือการรักษารูปแบบทางด้านสถาปัตยกรรมไว้อย่างเดิม และได้รับการยกย่องจากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ว่าเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่ได้รับ

การอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี ประกอบกับวิถีชุมชนที่มีความเรียบง่ายจึงทำให้ตลาดแห่งนี้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

เบียร์รงค์ ไชยรัตน์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ททท. เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดคลองสวน ซึ่งนอกจากจะเป็นตลาดเก่าแก่มียาวตั้งแต่ สมัยรัชกาลที่ 5 ที่นี่ยังเป็นชุมชนเก่าแก่ที่อยู่กันอย่างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีทั้งชุมชนมุสลิม ไทยจีน และ ไทยพุทธ อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ทำให้เป็นอีกทางเลือกที่จะมาพักผ่อน กันได้ทั้งครอบครัว

ปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปี อยู่ในความดูแลของสำนักงานเทศบาลตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และส่วนหนึ่งเป็นเขตติดต่อกับเทศบาลตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้สนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์บ้านเรือน รวมทั้งการดำเนินชีวิตให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และส่งเสริมให้ตลาดคลองสวนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตรวมทั้งสิ่งปลูกสร้างที่ยังมีกลิ่นอายใน รัชสมัยรัชกาลที่ 5 อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปี ยังไม่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวรู้จักมากนัก ทั้งยังขาดการนำเสนออัตลักษณ์ของตลาดในรูปแบบที่ชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดความรู้ความเข้าใจในการ บริหารจัดการและการตลาดของผู้ประกอบการ รวมทั้งขาดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ที่จะวางแผนจัดการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ร่วมกันให้เป็นรูปธรรมอย่างเป็นระบบเพื่อจะ นำเสนอศักยภาพทางการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี ได้ตามความคาดหวังความปรารถนา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตาม ความต้องการของแต่ละกลุ่มดังกล่าว

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาด (Marketing Mix Factors) ทางการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อจะนำข้อมูลที่ศึกษาได้ไปแก้ไขปัญหาและพัฒนาการปัจจัยส่วนผสมการตลาดของพื้นที่ให้เกิด เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและคงอัตลักษณ์ของตลาด คลองสวน 100 ปี ที่ สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ค่ะ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัด สมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 150 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่อยู่ และพฤติกรรมมาเที่ยว ได้แก่ ช่วงฤดูที่นิยมเที่ยว วันที่นิยมเที่ยว กลุ่มที่นิยมร่วมเที่ยว ครั้งที่มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี

ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพอใจต่อปัจจัยการตลาดทางการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่อง

ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพอใจต่อปัจจัยการตลาดทางการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ 6 ด้าน คือ 1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.) ราคา (Price) 3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) และ 6.) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

3. ขอบเขตด้านสถานที่

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่ตลาดคลองสวน 100 ปี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 1 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2553

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความพึงพอใจและผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาได้นำไปใช้เพื่อดำเนินการวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ

1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง สภาพหรือความรู้สึกทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี อันเป็นลักษณะเป็นความชอบใจ ความพอใจ ความประทับใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังหรือรสนิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเสนอขายให้กับลูกค้า ได้แก่ สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ ตลอดจนความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการและปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาด้วย

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการวิธีการหรือการเลือกใช้วิธีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้ไปถึงลูกค้า โดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเร็วยิ่งขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งอาจประกอบด้วย การบูรณาการของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

2.5 บุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ (People) หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ผู้ให้บริการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนในพื้นที่ที่มีอิทธิพลและมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว และมีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สามารถสร้างความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ผู้บริหารบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

2.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะที่ลูกค้าพบและสัมผัส หรือขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พอใจในทันที

3. คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่อยู่

4. พฤติกรรมการมาเที่ยว หมายถึง ช่วงฤดูที่นิยมเที่ยว วันที่นิยมเที่ยว กลุ่มที่นิยมร่วมเที่ยว และครั้งที่มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี

5. การท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ หมายถึง การเดินทางไปยังตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เปลี่ยนบรรยากาศคลายความเครียดจากการทำงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวัน หาความเพลิดเพลินใจ พร้อมกับได้รับความรู้จากการท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นที่อยู่นอกตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่ง เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

7. การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจกิจกรรมนันทนาการ หรือธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model)
4. ส่วนผสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Marketing Mix Factors)
5. ข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ

2.2.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้ต่างหลายความหมาย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมาก เช่น

ทฤษฎีความพึงพอใจของ Kotler (2000 : 33-36) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับ

ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ คือ

1. หากการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ

2. หากการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าหากการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ความพอใจอย่างเฉยๆ ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับคนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจึงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป แต่เป็นความชอบที่สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าขึ้นได้ในระดับสูงอย่างเหนียวแน่น

Roland, Zaborik and Keiningham (1996) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น

การโฆษณาหรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived valued) ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการหลังจากที่ได้รับบริการแล้วสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเพียงใดรวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

วิชิต วรกาญจน์ (2537) ได้สรุปว่า เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก โดยความรู้สึกนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ สามารถแบ่งความรู้สึกนั้นออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข สบายใจ
2. ความรู้สึกเชิงลบ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ จากความหมายของทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น และสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

Good (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

จิตินันท์ เศรษฐกุล (2543 : 19) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วันเพ็ญ แต่งตั้ง (2546 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ความพึงพอใจจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

มณีวรรณ คั้นไทย (2533) กล่าวถึงความพึงพอใจกับการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
3. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

2.1.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of management) ของทอสมและคาร์โรลด์ (Tois and Carroll, 1982 : 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงานหรือการกระทำที่บุคคลจะทำงานให้สำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนดแนวทางเฉพาะใช้ในการบริหาร โดยผู้บริหารจะจูงใจพนักงานทำงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

อารี พันธุ์ณี (2538 : 10) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic theory) กณจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจได้นั้นเป็นเพราะมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual theory) สัญชาตญาณเป็นสิ่งที่คิดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิดซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่าง ๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติปัญญา นอกจากนั้นทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลที่สามารถที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผลและสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่าง ๆ ได้อย่างมีความรู้ว่าคุณต้องทำอะไร ประเมินาสังใจและควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้นจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในของแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดที่ได้ถูกส่งออกไป แรงขับมีลักษณะสำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกายและแรงขับภายนอกในร่างกาย เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวส่งผลให้คนมี 15 พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

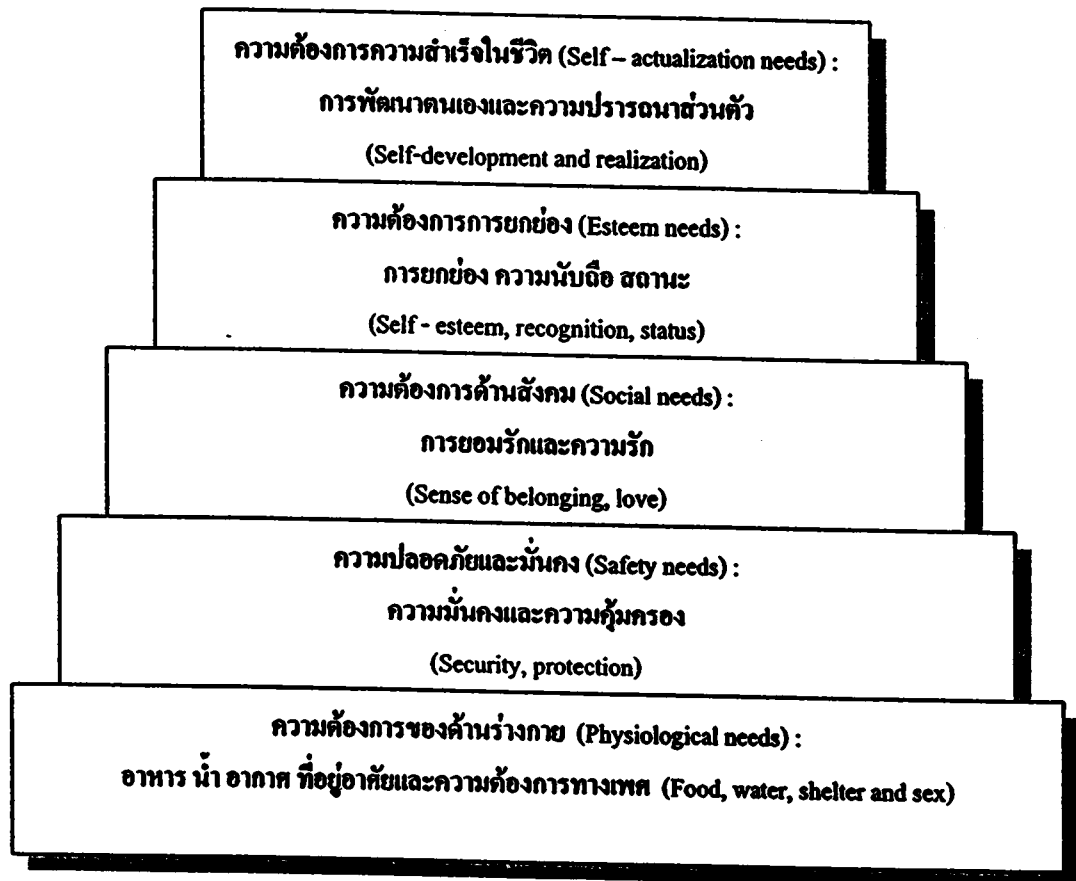
5. ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Theory of need gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งมาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's general theory of human & motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow, 1987)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่เป็นที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นแล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีผลเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

3. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แบ่งลำดับขั้นของความ ต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้น จากต่ำไปสูง ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138.

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจและสังคมวัฒนธรรมดังกล่าวมาแล้ว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โต และมีความสำคัญต่อมนุษยชาติในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายการเดินทางว่า "การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่ง โดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม" หรือการเดินทาง คือ การออกจากสถานที่

หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Stevens Laurence, 1990)

ถ้าหากความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบทพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจหรือกิจกรรม เพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยว สามารถแยกแยะได้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์ หรือท่องเที่ยว (Holloway J.C., 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill R.C., 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง (Pond K.L., 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson R., 1993) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (McIntosh R. and C.R. Goeldner, 1996)

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทางรวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพและ

ตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน (ดู ชุมสาย และฉันทน์ พรหมโยธี, 2527)

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมชมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

2.2.3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (1996) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

2.2.3.1 **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical motivation)** ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การพักผ่อนใจด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ

2.2.3.2 **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับคนศรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

2.2.3.3 **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ ๆ

2.2.3.4 **สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and prestige motivation)** ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมและการศึกษา เป็นต้น

2.2.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย มีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกร้าน การเผยแพร่หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อ ชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่เด่นชัด 4 ประการ โดยเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตได้ดังนี้

“โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ในการประกอบกิจการท่องเที่ยว

“ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โดยสิ่งที่ได้รับ คือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้สิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่ประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

“สินค้า” ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีข้อได้เปรียบคือ สินค้าสามารถนำมาขายได้เรื่อยๆ เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่เกิดจากการสร้างขึ้น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

“การขนส่ง” ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง “โรงงาน” และ “สินค้า” ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ นักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานด้วยตนเอง

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า การท่องเที่ยว ไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแค่เพียงลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับผลิต การบริโภค การกระจายผลผลิตด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ การผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมโรงงาน ผลผลิตหรือสินค้านี้ตัวคนสามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการไม่มีตัวคน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิตคือการบริการซึ่งต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคารก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการและเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหาร ภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่าง ๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องข้องกับการซื้อการขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions activities and ancillary services) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จาก

มนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติ สร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการ บริการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการ ท่องเที่ยว

4. การขาย (Sales) การขายทำให้เกิดการกระจายผลิตรายการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการ ท่องเที่ยว (Tour operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขาย บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain travel agents) ซึ่งเป็น พ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially chandlers) เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วรถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทาง ดังกล่าวแล้วมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือผู้ผลิตโดยตรง (Direct providers) กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2.5 นักท่องเที่ยว (Tourists)

นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นิยามความหมายโดยแยกเป็น

“นักท่องเที่ยว” (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนัก ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วย วัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ ผู้โดยสารที่เดินทางมา ทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารที่แวะ พักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

“นักทัศนาจร” (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่สถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของ ตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และ เดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามมีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่พักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนาจรแต่ผู้โดยสารผ่าน



ที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินจะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) ซึ่งหมายรวมถึงผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นนักท่องเที่ยวก็ได้ ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

2.2.6 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization หรือ WTO) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางหรือท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวางในแง่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวเปรียบเสมือน “สินค้า” และเป็นสินค้าที่สามารถดึงดูด “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซื้อถึงที่คั้งของสินค้า ได้อีกด้วย (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2552)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือน่าสนใจต่อการเดินทางไปชม
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกทางอดีตและที่ได้สร้างขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมักมีลักษณะเป็นวัตถุ พื้นที่ หรือสิ่งก่อสร้าง แต่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อาทิ อุทยานแห่งชาติ เมืองโบราณ ปราสาทหิน พระราชวัง ถ้ำมืองแดง อุทยาน ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ แหล่งโบราณคดี บ้านเชียง ฯลฯ
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดกันต่อมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ภาพ.

2.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

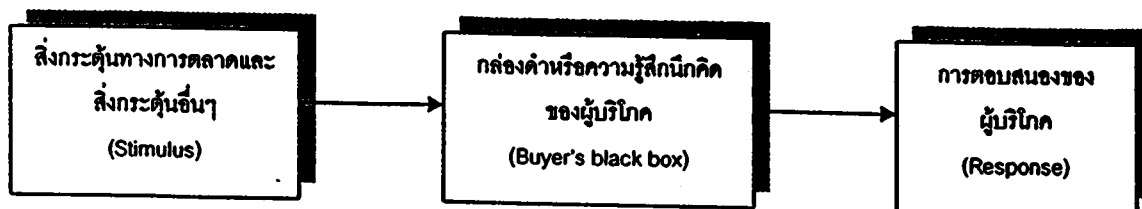
วันที่.....	17 S.A. 2553
เลขทะเบียน.....	๐๑๔๓๐๑ ๑๑๒

910.921
๖ 1๖๘๑
ม.ก.ร. ๕๕๓๗.

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อจะ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

แผนภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R theory



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2541 หน้า 128-130.

2.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการให้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

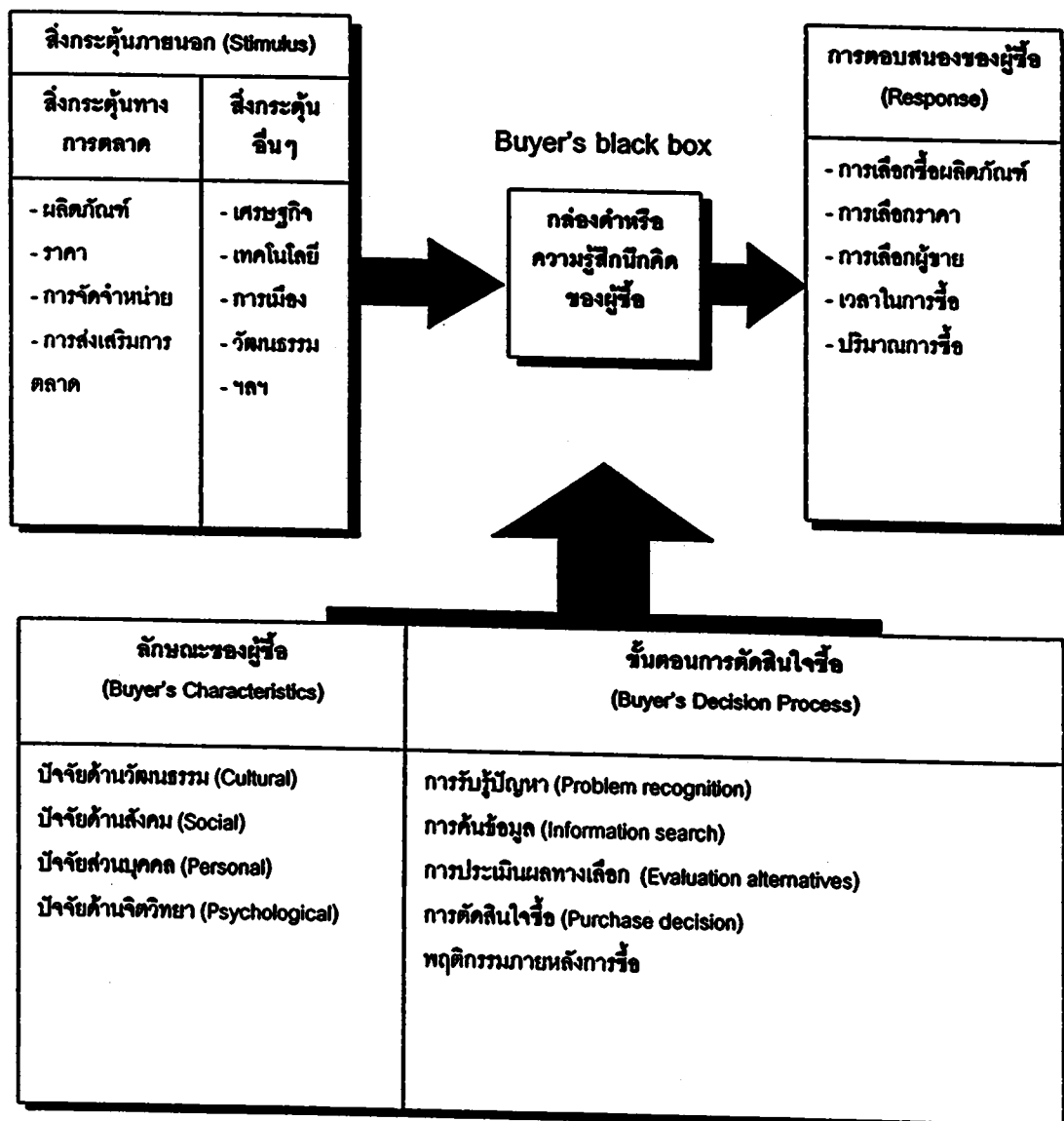
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายหรือการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลคภยสินค้ำใดสินค้ำหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้ำในเทศกาลต่าง ๆ

แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behaviour]



ที่มา : ตีรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129

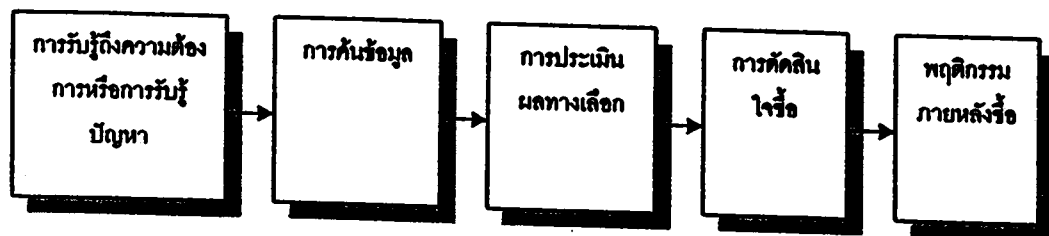
2.3.2 กล่องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามรู้ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวรรณกรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อนั้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145-146

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.4 ส่วนผสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

2.4.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยว

ส่วนผสมการตลาดทางการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นสภาพหรือการบริหารจัดการด้านการตลาด อันประกอบด้วย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546 : 59-60 และ Kotler)

1. ผลิตภัณฑ์ บริการ (Product) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการตลอดจนความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการและปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาด้วย ความพึงพอใจของผู้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ ตลอดจนความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการและปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาด้วย ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่บริการ (Place) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือการเลือกใช้วิธีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้ไปถึงลูกค้าโดยเร็วและสะดวกที่สุด การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด แนะนำบริการ (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเร็วยิ่งขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งอาจประกอบด้วยหรือการบูรณาการของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจหลักค้ำให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. บุคลากรผู้ให้บริการ / ผู้ประกอบการ (People) หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ผู้ให้บริการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนในพื้นที่ที่มีอิทธิพล และมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว และมีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา

และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ผู้บริหารการบริการที่เป็นผู้วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ (Physical environment) หมายถึง บรรยากาศขณะที่ลูกค้าพบและสัมผัส หรือขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในทันที สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และสีสันทันการจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

มนัส สุวรรณ (2545:11) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นกลไกสำคัญซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาจหมายรวมถึง สถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการ และความสวยงาม เป็นต้น
2. ราคา (Price) ในกรณีของการท่องเที่ยว ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม ส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้ที่เข้าชม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ สื่อหรือช่องทาง (Means or channel) คนกลาง (Assortment) และความครอบคลุม (Coverage) เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบและตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปที่ชม

สมควร กวียะ (2547 : 48-50) ได้กล่าวถึงทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่าเมื่อต้นปีทศวรรษที่ 19 (ค.ศ. 1960) ศจ. เจโรม แมคคาร์ธี ได้เสนอส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ตัวอักษร P 4 ตัว คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่วางจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ต่อมา ฟิลิป กอตเลอร์ ได้เพิ่มตัวอักษร P อีก 2 ตัว คือ Politics (การเมือง) และ Public Opinion (ประชามติ) โดยอธิบายว่าเหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองมีผลอย่างมากต่อการขาย เช่น กฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ย่อมมีผลกระทบในเชิงลบต่อการขายบุหรี่ กฎหมายควบคุมมลพิษมีผลเชิงบวกต่อการขายอุปกรณ์ควบคุมภาวะมลพิษ นักการตลาดควรจะต้องพยายามที่จะใช้การล็อบบี้ หรือการณรงค์สร้างประชามติ

ให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของคน ซึ่งประชาคมมิได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น หากยังสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เช่น บางครั้งอาจคบวิโลกเหนือ นม หรือสุรา เมื่อมีข่าวใหญ่เกี่ยวกับเชื้อโรคหรือพิษภัยที่แพร่ระบาดหรือปนเปื้อนในสินค้าเหล่านั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนและจัดสรรงบประมาณไว้ให้พร้อม เพื่อสื่อสารณรงค์แก่ข่าวและแถลงข้อเท็จจริงให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมีความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิเคราะห์เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า ตัว P อีก 2 ตัว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขาย นั่นคือ People (คน) และ Period (ช่วงเวลา) หรือการกำหนดจังหวะเวลา (Timing)

คนขาย (Salesperson) ไม่ว่าจะเป็นคนขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือผู้เสนอขายทางสื่อมวลชน (Presenter) ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีคุณสมบัติทางปัญญาทั้ง 8 อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะ UQ (มีอารมณ์ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับลูกค้า) AQ (ความตั้งใจในการขายและมีความอดทนอดกลั้นเมื่อถูกกดดันจากลูกค้า) CQ (มีความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับลูกค้า) และ LQ (มีความปรารถนาดีและไม่ครีจิค ต่อลูกค้า)

โดยรวมคุณสมบัติทางปัญญาเป็นคำควบคุมพฤติกรรมของคนขายให้มีการแสดงออกอย่างเหมาะสมและเทียบพร้อมด้วยมนุษยสัมพันธ์ทั้งทางคำนำวจนสาร (Verbal message) และอวจนสาร (Non-verbal message) คนขายเช่นนี้ย่อมเป็นส่วนผสมสำคัญของการขายที่สัมฤทธิ์ผล แต่คนในที่นี้มิได้หมายถึงเฉพาะคนขายหากรวมถึงสื่อบุคคลในการสื่อสารทุกประเภทเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด อาทิ ผู้บริหารและบุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานการตลาดทุกคนควรจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) อย่างน้อยในระดับที่ยอมรับได้จากประชาชนผู้ได้พบเห็น หรือติดต่อสื่อสารด้วยทฤษฎีความเชื่อถือของแหล่งสาร (Sourced credibility theory) ทำให้เรารู้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นผู้ชำนาญ (Expertise) หรือความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง (Dynamism) สมควร กวียะ ได้เพิ่มความเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เข้าไว้เป็นอีกปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สำหรับ Period (ช่วงเวลา) หรือการกำหนดจังหวะเวลา (Timing) ก็เป็นส่วนผสมที่สำคัญมิใช่น้อย อาทิ ช่วงเวลาของการผลิต การกำหนดราคาตามฤดูกาลและสมัยนิยม จังหวะเวลาและความรวดเร็วของการวางจำหน่าย ช่วงเวลาการโฆษณา การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน ได้มีการเพิ่ม P ขึ้นอีก เช่น Psychology (หลักการทางจิตวิทยา) Physical environment (สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ) ทำให้ในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงทางด้านการตลาด มีการนำมาใช้ของส่วน ผสมการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 10 P's คือ

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Politics
6. Public opinion
7. People
8. Period
9. Psychology
10. Physical environment

2.4.2 ส่วนผสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายบุคลากร การจัดโปรแกรม และรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งขออธิบายส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Holloway, 2004)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทักษนาจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. การจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่าบริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว
2. จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

3. นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากบริการที่เราจัดขึ้น
4. มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้แทนภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนั้นๆ และสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. ราคาที่น่าเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด
2. ราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดคือราคาใด
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการศึกษาถึง

1. สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง
3. จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที
4. ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า
5. จำเป็นจะต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือไม่ หากจำเป็นต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบ และต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

1. โปรแกรมทางการท่องเที่ยวใดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบและสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใด เพื่อจะไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

บุคลากร (People) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุด เพราะบุคลากรในที่นี้นอกจากเหนือจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวเองแล้วยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใดขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงานของบริษัทให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีให้บริการที่ดีและจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครก็ต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีใด เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหาร และค่าเครื่องค้ำระหว่างเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่ากิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่ท่องเที่ยว ฯลฯ โดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือก เช่น การท่องเที่ยววันเดียว การท่องเที่ยวแบบ 2-3 วัน เป็นต้น

กระบวนการในการให้บริการ (Process) ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับและใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วน หรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้นจะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัททำธุรกิจด้านคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้แก่ นักท่องเที่ยวเอง ธุรกิจสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค คับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหารหน่วยงานของรัฐ เช่น วนอุทยานแห่งชาติ ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่าง ๆ เช่น

บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
นั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป
และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้อำนวยความสะดวกและสร้าง
บรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2.5 ข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

2.5.1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งอยู่ริมคลองประเวศน์บุรีรมย์ในพื้นที่ของตำบลคลองสวน
อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยตัวตลาดจะเชื่อมต่อเป็นแนวยาวเข้าไปในส่วนของตำบล
เทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้วย ตลาดคลองสวนเป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาล
ที่ 5 ซึ่งในสมัยนั้นการเดินทางโดยเรือจะสะดวกและรวดเร็วที่สุด การเดินทางจากฉะเชิงเทรา เข้า
กรุงเทพมหานคร จะใช้เรือแม่ข่ายของนายเลิศซึ่งมีเพียงลำเดียวรับคนจากประจันตบุรี (ท่าฉะ
เชิงเทรา) ผ่านตลาดคลองสวน แล้วแล่นเข้าสู่ประจันตบุรี (วังสระปทุม) จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ในอดีต ตลาดคลองสวนเป็นจุดแวะพักและเป็นศูนย์รวมของชุมชนเป็นจุดแลกเปลี่ยนสินค้า
และเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญและสะดวกที่สุด โดยคู่ได้จากสิ่งปลูกสร้าง โรงเจ วัด และสุเหร่า
ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ และชาวไทยมุสลิม ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน
และอยู่ร่วมกันอย่างสุขสงบ หากมีงานกุศล เช่น การขุดคลอง ทำถนน ต่างก็จะมาร่วมแรงร่วมใจ
พัฒนาสาธารณูปโภคร่วมกัน โดยชาวตลาดทุกคนแม้ต่างศาสนาก็มักเข้ามาที่ร้านกาแฟ เพื่อพบปะ
พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด ประสพการณ์การดำเนินชีวิต พูดคุยเรื่องข่าวสาร เหตุบ้านการเมือง
ทำให้ร้านกาแฟเป็นเสมือนสิ่งเสพศัตร์ที่ผู้คนในชุมชน ต้องมาพบกันเป็นประจำทุกเช้าอย่าง
ขาดเสียมิได้ แม้ในทุกวันนี้ ร้านกาแฟก็ยังเป็นจุดนัดพบของชุมชน

ปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปี โดยความดูแลของสำนักงานเทศบาล ตำบลคลองสวน
อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้สนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์บ้านเรือน รวมทั้ง
การดำเนินชีวิตให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และส่งเสริมให้ตลาดคลองสวนเป็น
แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต ชมความงามของ
สิ่งปลูกสร้างที่ยังมีกลิ่นอายในรัชสมัยของรัชกาลที่ 5

2.5.2 การเดินทางและเส้นทางคมนาคมไปยังตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

การเดินทางจากกรุงเทพมหานครใช้ถนนทางด่วนมอเตอร์เวย์ สังเกตป้ายชี้ “ตลาดคลองสวน 100 ปี” เลี้ยวซ้ายหรือถนนสายอ่อนนุช-ฉะเชิงเทรา ผ่านเทคโนโลยี ๑ ลาดกระบัง ขับตรงไปตลอดจนพบตลาดคลองสวน 100 ปี อยู่ด้านซ้ายมือ

นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

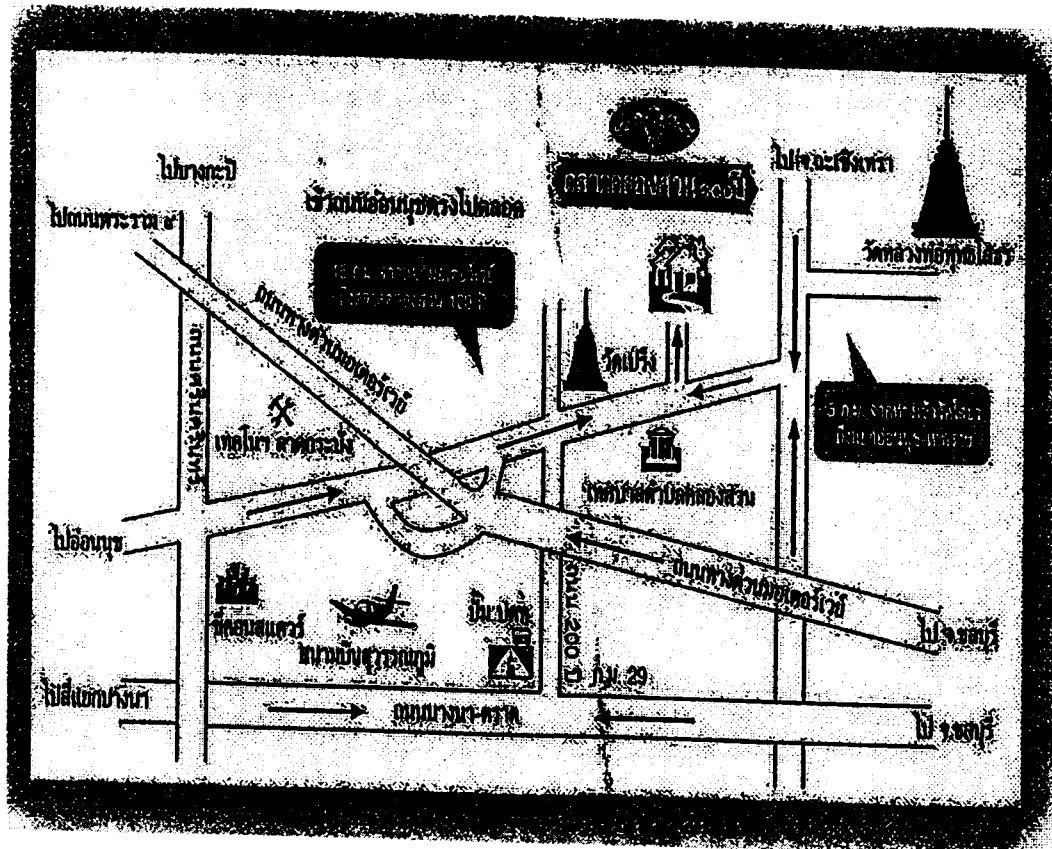
- สำนักงาน ททท.ภาคกลางเขต 8 จังหวัดนครนายก โทร.0-3731-2282, 0-3731-2284

www.tat8.com

- เทศบาลตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา โทร.0-3859-5633, 0-3859-5716

- เทศบาลตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โทร.0-2739-3253, 0-2739-3329, 0-2704-1273

แผนที่ไปตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ



2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 พัทธา ฉากลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ

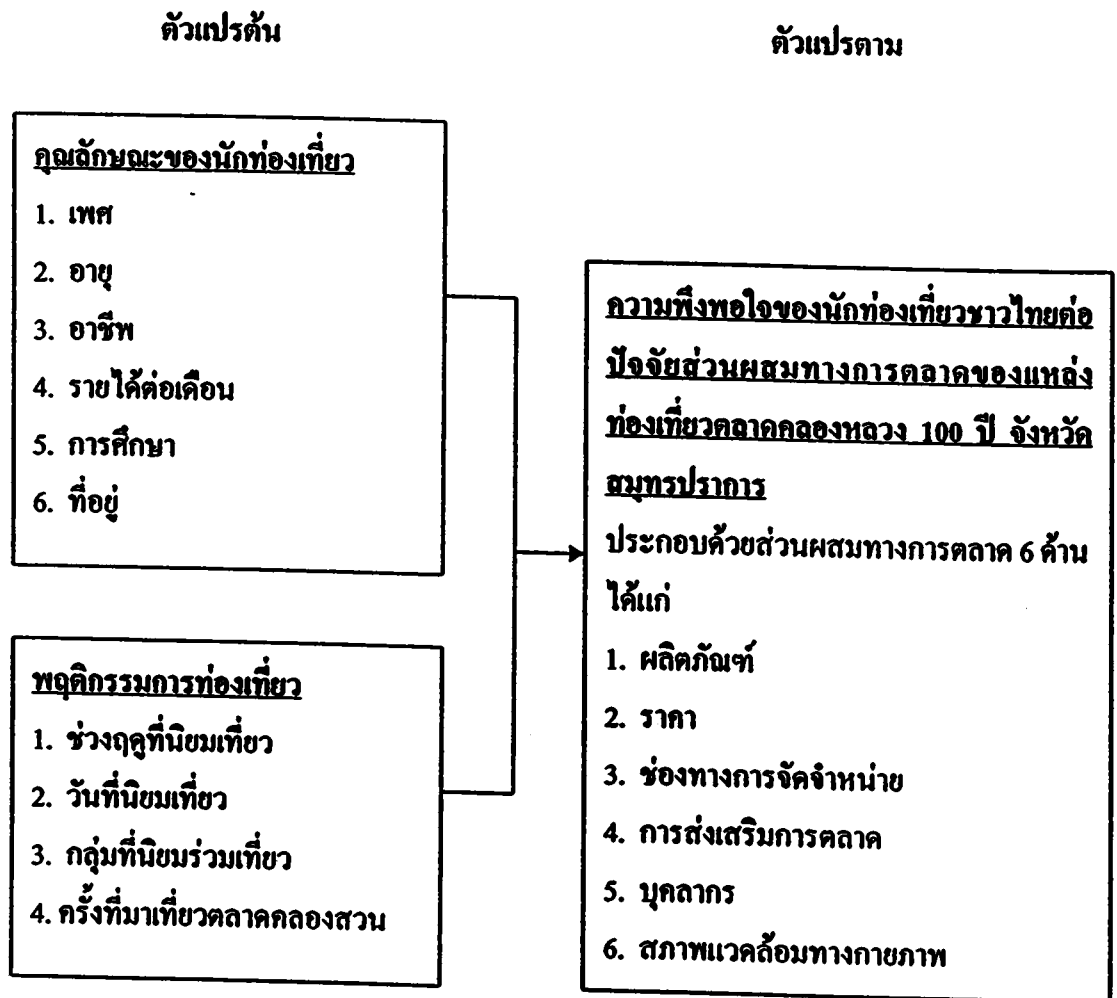
2.6.2 ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน และเข้าพักค้างคืนในโรงแรมจำนวน 236 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือทะเลและเกาะ และได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ นิยมมารับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดา และพักค้างคืนประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ จัดระเบียบจราจรให้คล่องตัว และการรักษาความสะอาด แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

2.6.3 ปิยะวดี ทิริกมล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และหาเหตุผลที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับไปเที่ยวอีก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6.4 ธีรinya วัฒนสุขชัย (2543) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน : กรณีศึกษา หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงทาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทำการศึกษาเพื่อสนองนโยบายภาครัฐที่รณรงค์ให้ปี พ.ศ. 2541 - 2542 เป็นปี Amazing Thailand กรมการพัฒนาชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบลปลายโพรงทาง ได้จัดหาหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน และศิลป วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้ทัวร์ทางเรือตามคลองและพักค้างกับครอบครัวในบ้านทรงไทย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางเข้าสู่หมู่บ้านแห่งนี้ในแต่ละสัปดาห์มาเยี่ยมชมการค้าทางน้ำ การสัญจรทางเรือ การเที่ยวศาลที่เขยรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ให้เห็นด้วยตนเอง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งนำเสนอเป็นแผนภาพได้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วง พ.ศ. 2552 โดยเทียบเคียงจากจำนวนนักท่องเที่ยว ของปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมาของทั้งจังหวัดสมุทรปราการ 386,028 คน และจังหวัดฉะเชิงเทรา 252,319 คน รวมทั้งสิ้น 638,347 คน อันเป็นข้อมูลจากสำนักงานสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคำนวณร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ซึ่งคิดเป็นจำนวน 446,843 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 150 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (เกษม สาทราชทิพย์, 2543 : 26)

โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่นอกจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเต็มใจตอบแบบสอบถาม และเลือกจำนวนไม่เกินกลุ่มละ 2 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และที่อยู่ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ช่วงฤดูที่นิยมเที่ยว วันที่นิยมเที่ยว กลุ่มที่นิยมร่วมเที่ยว และครั้งที่มาเที่ยว จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนปัจจัยผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ ลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยมีระดับและความหมาย ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
5	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงของคะแนนเฉลี่ย สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์โครงสร้างของเนื้อหา เพื่อกำหนดประเด็นข้อคำถามตามโครงสร้าง
3. สร้างคำถาม พร้อมนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้วิจัยนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ
4. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ชวคลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่หรือเที่ยวเสร็จแล้ว ในสถานที่ท่องเที่ยว และเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันที โดยได้ดำเนินการในระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2553

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติทางค่านับสังคมศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2) การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชวคลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
 - 1.4) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้การอธิบายความ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อส่วนปัจจัยผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ข้อมูลที่ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามข้อมูลคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และที่อยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

n = 150

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	52.0
หญิง	72	48.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 150

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 15 ปี	3	2.0
16 - 25 ปี	39	26.0
26 - 35 ปี	44	29.3
36 - 45 ปี	36	24.0
46 - 55 ปี	14	9.3
มากกว่า 55 ปี	14	9.3
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	44	29.3
รับจ้าง / เกษตรกร	13	8.7
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	47	31.3
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	28	18.7
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	10.7
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และเกษียณราชการ	2	1.3
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	28	18.7
5,001 - 15,000 บาท	36	24.0
15,001 - 25,000 บาท	31	20.6
25,001 - 35,000 บาท	28	18.7
35,001 - 45,000 บาท	15	10.0
มากกว่า 45,000 บาท	12	8.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 150

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	9	6.0
ประถมศึกษา	9	6.0
มัธยมศึกษา / ปวช.	25	16.7
อนุปริญญา / ปวส.	25	16.7
ปริญญาตรี	60	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	14.6
ที่อยู่		
ภาคเหนือ	12	8.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	6.0
ภาคใต้	11	7.3
ภาคตะวันออก	6	4.0
ภาคกลาง	18	12.0
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	94	62.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.0) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 29.3) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ก้าขาย (ร้อยละ 31.3) มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 24.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.0) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 62.7) รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง (ร้อยละ 12.0) ภาคเหนือ (ร้อยละ 8.0) ภาคใต้ (ร้อยละ 7.3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 6.0) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ช่วงฤดูที่นิยมเที่ยว วันที่นิยมเที่ยว กลุ่มที่นิยมร่วมเที่ยว และครั้งที่มาเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

n = 150

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงฤดูที่นิยมเที่ยว		
ฤดูหนาว	73	48.7
ฤดูฝน	18	12.0
ฤดูร้อน	59	39.3
วันที่นิยมเที่ยว		
วันหยุดสุดสัปดาห์	81	54.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	14.7
วันหยุดที่ติดต่อกันระยะยาว	29	19.3
วันลาหยุดงานประจำ	11	7.3
วันธรรมดา	7	4.7
กลุ่มที่นิยมร่วมเที่ยว		
คนรัก	45	30.0
ครอบครัว / ญาติพี่น้อง	68	45.3
เพื่อนที่ทำงาน / สถานศึกษา	22	14.7
เพื่อนทั่วไป	15	10.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 150

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งที่มาเที่ยว		
ครั้งที่ 1	50	33.3
ครั้งที่ 2	56	37.3
ครั้งที่ 3	21	14.0
ครั้งที่ 4	12	8.0
ครั้งที่ 5	5	3.3
มากกว่า 5 ครั้ง	6	4.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงฤดูหนาว (ร้อยละ 48.7) มาเที่ยวกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 54.0) นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 45.3) และเคยมาเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 37.3)

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต้อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต้อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่ง
ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต้อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
จำแนกตามด้านต่างๆ

n = 150

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.51	มาก
2. ด้านราคา	3.78	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	0.68	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.77	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.72	0.55	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.72	0.60	มาก
เฉลี่ยรวม	3.62	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต้อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา
($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.73$) ด้านบุคคล / ด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.44$) ส่วน
นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.33$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

n = 150

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรมสมัยล้านเกล้ารัชกาลที่ 5 โรงเจ วัดคลองสวน พิพิธภัณฑ์บ้านอาเสี้ย	4.07	0.67	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตของชาวตลาดคลองสวน งานสืบสานวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของชาวตลาด	3.91	0.68	มาก
3. ความสะดวกทางการคมนาคม สภาพถนนที่เข้าถึงป้ายบอกทาง และที่จอดรถ ในตลาดคลองสวน 100 ปี	3.63	0.91	มาก
4. การบริการร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ	3.74	0.74	มาก
5. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.61	0.78	มาก
6. สัญญาณโทรศัพท์มือถือ ที่ให้บริการได้	3.69	0.73	มาก
7. การรักษาความสะอาด การดูแลปัญหาขยะและมลพิษ	3.68	0.83	มาก
8. กิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี เช่น การชมตลาด การเลือกหาสินค้าในอดีต การนั่งเรือเที่ยวไปตามลำคลอง ฯลฯ	3.83	0.71	มาก
9. การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยสถานีตำรวจและป้อมตำรวจ รวมทั้งชาวอาสา	3.45	0.84	มาก
เฉลี่ยรวม	3.73	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรมสมัยสั้นเกล้ารัชกาลที่ 5 โรงเจ วัดคลองสวน พิพิธภัณฑ์บ้านอาเสี่ย ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตของชาวตลาดคลองสวน งานสืบสานวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของชาวตลาด ($\bar{X} = 3.91$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวโดยสถานีตำรวจและป้อมตำรวจ รวมทั้งชาวอาสา ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
จำแนกตามด้านราคา

n = 150

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องจ่ายไป ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี	3.91	0.76	มาก
2. ราคาอาหารตามร้านอาหาร เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.70	0.76	มาก
3. ราคาของฝาก ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายใน ตลาดคลองสวน 100 ปี	3.69	0.80	มาก
4. ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบ กับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี	3.80	0.76	มาก
เฉลี่ยรวม	3.78	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องจ่ายไปในการเดินทาง มาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ($\bar{X} = 3.80$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ราคาของฝาก ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในตลาดคลองสวน 100 ปี ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 150

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ได้เอง โดยไม่ต้องมีการติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยวผ่านผู้ใดเลย	3.75	0.83	มาก
2. การสามารถติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ได้โดยผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยว	3.25	0.10	ปานกลาง
3. การสามารถติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีได้ โดยการติดต่อประสานผ่านทาง Internet / Website / หมายเลขโทรศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	3.33	0.92	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.44	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ได้เอง โดยไม่ต้องมีการติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยวผ่านผู้ใดเลย ($\bar{X} = 3.75$)

ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การสามารถติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีได้ โดยการติดต่อประสานผ่านทาง Internet / Website / หมายเลขโทรศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมา ได้แก่ การสามารถติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ได้โดยผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.25$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 150

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสร้างการรับรู้ รับทราบอย่างดีและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว	3.37	0.93	ปานกลาง
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ในจังหวัด	3.50	0.97	มาก
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้จากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	3.28	0.98	ปานกลาง
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้รับผ่านทาง Internet / Website / หมายเลขโทรศัพท์ของททท.	3.46	0.82	มาก
5. การจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี	3.17	1.10	ปานกลาง
6. การจัดให้มีการลดราคาเป็นพิเศษ หรือจัดบริการพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษตามที่กำหนด	3.21	1.06	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.33	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัด ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้รับผ่านทาง Internet / Website / หมายเลขโทรศัพท์ของททท. ($\bar{X} = 3.46$)

ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสร้างการรับรู้ รับทราบอย่างดีและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้จากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.28$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย คือ การจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
จำแนกตามด้านบุคลากร

n = 150

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจด้านการบริการ การอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี	3.65	0.76	มาก
2. ความเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดี มีจิตบริการต่อนักท่องเที่ยว ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี	3.67	0.79	มาก
3. การเป็นผู้ที่สามารถมีความคิดริเริ่มสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้เป็นอย่างดี ของบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี	3.77	0.77	มาก
4. ความมีอัธยาศัยไมตรี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี	3.79	0.74	มาก
เฉลี่ยรวม	3.72	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา ได้แก่ การเป็นผู้ที่สามารถมีความคิดริเริ่มสามารถแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้เป็นอย่างดีของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ($\bar{X} = 3.77$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจด้านการบริการ การอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

n = 150

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ความรู้สึกพอใจและประทับใจในทัศนียภาพที่ สวยงามของสถาปัตยกรรม บ้านเรือนร้านค้าโบราณ ริมคลอง	3.75	0.79	มาก
2. ความรู้สึกพอใจและประทับใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม สภาพลำคลอง ธรรมชาติ และสภาพความสมบูรณ์ ของระบบนิเวศน์	3.64	0.77	มาก
3. ความรู้สึกพอใจและประทับใจใน สภาพวิถีชีวิต วัฒนธรรมและการทำมาหากินของชาวบ้านในตลาด	3.78	0.81	มาก
เฉลี่ยรวม	3.72	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่
ความรู้สึกพอใจและประทับใจในสภาพวิถีชีวิต วัฒนธรรม และการทำมาหากิน
ของชาวบ้านในตลาด ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกพอใจและประทับใจในทัศนียภาพ
ที่สวยงามของสถาปัตยกรรม บ้านเรือนร้านค้าโบราณ ริมคลอง ($\bar{X} = 3.75$) ในขณะที่
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความรู้สึกพอใจและประทับใจในเรื่อง
สิ่งแวดล้อม สภาพลำคลอง ธรรมชาติ และสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ ($\bar{X} = 3.64$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.5 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.6 ที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ดังกล่าว ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

**คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ**

**ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกตามเพศ**

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	1 (1.3)	42 (53.8)	35 (44.9)	78 (100.0)
หญิง	-	44 (61.1)	28 (38.9)	72 (100.0)
รวม	1 (0.7)	86 (57.3)	63 (42.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 1.587 Sig. = 0.452

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.8) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 44.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 15 ปี	-	3 (100.0)	-	3 (100.0)
16 - 25 ปี	-	25 (64.1)	14 (35.9)	39 (100.0)
26 - 35 ปี	-	19 (43.2)	25 (56.8)	44 (100.0)
36 - 45 ปี	-	20 (55.6)	16 (44.4)	36 (100.0)
46 - 55 ปี	-	12 (85.7)	2 (14.3)	14 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	1 (7.1)	7 (50.0)	6 (42.9)	14 (100.0)
รวม	1 (0.7)	86 (57.3)	63 (42.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 21.154* Sig. = 0.020

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมาก (ร้อยละ 56.8) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 43.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน / นักศึกษา	-	25 (56.8)	19 (43.2)	44 (100.0)
รับจ้าง / เกษตรกร	-	5 (38.5)	8 (61.5)	13 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-	31 (66.0)	16 (34.0)	47 (100.0)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	-	17 (60.7)	11 (39.3)	28 (100.0)
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1 (6.3)	8 (50.0)	7 (43.8)	16 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และเกษียณราชการ	-	-	2 (100.0)	2 (100.0)
รวม	1 (0.7)	86 (57.3)	63 (42.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 14.714 Sig. = 0.143

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.0) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 34.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 5,000 บาท	-	13 (46.4)	15 (53.6)	28 (100.0)
5,001 – 15,000 บาท	-	27 (75.0)	9 (25.0)	36 (100.0)
15,001 – 25,000 บาท	-	19 (61.3)	12 (38.7)	31 (100.0)
25,001 – 35,000 บาท	-	12 (42.9)	16 (57.1)	28 (100.0)
35,001 – 45,000 บาท	1 (6.7)	6 (40.0)	8 (53.3)	15 (100.0)
มากกว่า 45,000 บาท	-	9 (75.0)	3 (25.0)	12 (100.0)
รวม	1 (0.7)	86 (57.3)	63 (42.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 20.351* Sig. = 0.026

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.0) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 25.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ได้ศึกษา	-	1 (11.1)	8 (88.9)	9 (100.0)
ประถมศึกษา	-	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (100.0)
มัธยมศึกษา / ปวช.	-	20 (80.0)	5 (20.0)	25 (100.0)
อนุปริญญา / ปวส.	1 (4.0)	18 (72.0)	6 (24.0)	25 (100.0)
ปริญญาตรี	-	35 (58.3)	25 (41.7)	60 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	6 (27.3)	16 (72.7)	22 (100.0)
รวม	1 (0.7)	86 (57.3)	63 (42.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 29.776* Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.3) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 41.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกตามที่อยู่

ที่อยู่	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ภาคเหนือ	-	6 (50.0)	6 (50.0)	12 (100.0)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	7 (77.8)	2 (22.2)	9 (100.0)
ภาคใต้	-	7 (63.6)	4 (36.4)	11 (100.0)
ภาคตะวันออก	-	3 (50.0)	3 (50.0)	6 (100.0)
ภาคกลาง	-	11 (61.1)	7 (38.9)	18 (100.0)
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1 (1.1)	52 (55.3)	41 (43.6)	94 (100.0)
รวม	1 (0.7)	86 (57.3)	63 (42.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 2.904 Sig. = 0.984

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่อยู่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.3) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 43.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-square โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ก้าขาย มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการในช่วงฤดูหนาว มาเที่ยวกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางมากับครอบครัว เกษมาเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นครั้งที่ 2

5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่

ด้านราคา ได้แก่ จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องจ่ายไปในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรมสมัยล้านเกล้า รัชกาลที่ 5 โรงเจ วัดคลองสวน พิพิธภัณฑ์บ้านอาเสี่ย รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตของชาวตลาดคลองสวน งานสืบสานวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของชาวตลาด

ด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี รองลงมา ได้แก่ การเป็นผู้ที่สามารถมีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้เป็นอย่างดีของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความรู้สึกพอใจและประทับใจในสภาพวิถีชีวิตวัฒนธรรมและการทำมาหากินของชาวบ้านในตลาด รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกพอใจและประทับใจในทัศนียภาพที่สวยงามของสถาปัตยกรรมบ้านเรือน ร้านตลาดโบราณริมคลอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ได้เอง โดยไม่ต้องมีการติดต่อประสานงาน จัดการมาท่องเที่ยวผ่านผู้ใดเลย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการต่าง ๆ ในจังหวัด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้รับผ่านทาง Internet / Website / หมายเลขโทรศัพท์ของ ททท.

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อาชีพ และที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวค่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ คลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้คือ

5.2.1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวคลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี (ร้อยละ 29.3) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง

ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศชายซึ่งเป็นผู้นำของครอบครัว มีเวลาว่างในวันหยุดจะนิยมออกเดินทางมาเที่ยวที่คลาดคลองสวน 100 ปีแห่งนี้ และประกอบกับมีที่อยู่ใกล้จังหวัดสมุทรปราการ จึงทำให้เดินทางมาเที่ยวท่องเที่ยวที่คลาดคลองสวน ได้สะดวก

ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Holloway, J.C. (1983) ที่กล่าวว่า การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์หรือท่องเที่ยว และมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของพัชรา ลากสิทธิ์ (2546) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวคลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และคลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาทต่อเดือน

5.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวค่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวคลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวคลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร / ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้เพราะราคาต่างๆ ที่กำหนดในตลาดคลองสวน 100 ปีมีความเหมาะสม เช่น ราคาการเช่าชมภายในตลาดคลองสวน ฯ ราคาของที่ระลึกที่นำไปเป็นของฝากให้กับเพื่อน /ญาติ และราคาอาหารตามร้านอาหาร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์ (2546) และ Kotler ที่กล่าวถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจที่จะเต็มใจจ่ายค่าบริการนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Holloway (2004) ที่กล่าวถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะต้องจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และบุคลากร ทั้งนี้ Holloway ได้กล่าวถึงด้านราคาว่า การกำหนดราคาต้องนำเสนอให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม ราคาสามารถแข่งขันในตลาดได้ และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเหมาะสมกับราคาที่ได้ตั้งไว้

5.2.3 หากความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ รายได้คือเดือน การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศอาชีพ และที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์

ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ทำงานแล้ว มีอายุที่เหมาะสม มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง และมีรายได้เพียงพอต่อการเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์ถึงความเด่นและค้อยของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้ จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดทั้ง 6 ด้านที่สอดคล้องกัน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะวดี หิริกมล (2545) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัยที่มีอายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามยังมีส่วนที่แตกต่างกันด้านอาชีพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ มนัส สุวรรณ (2545) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว จะต้องประกอบด้วย (1) ผลึกทัศน์ ได้แก่ สถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการ และความสวยงาม เป็นต้น (2) ราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม ส่วนลด ระยะเวลา ของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เที่ยวชม (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจกรรมหรือวิธีการในการนำผลึกทัศน์ หรือบริการด้านการท่องเที่ยวออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ สื่อหรือช่องทาง -คนกลาง และความครอบคลุม เป็นต้น (4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบและตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) ด้านผลึกทัศน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายกับการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวโดยสถานีตำรวจและ ป้อมตำรวจ รวมทั้งชาวอาสา ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดหาป้อมตำรวจ หรือจัดหาอาสาสมัครมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยของตนเองมากขึ้น
- 2) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายกับราคาของฝากของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในตลาดคลองสวน 100 ปี ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับราคาของฝากและของที่ระลึกให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันราคาแพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การสามารถติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ได้โดยผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดหาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนในการรับนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี ให้มากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายกับการจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดงานแสดงหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น แข่งขันพายเรือ แข่งขันร้องเพลงคาราโอเกะ หรือการแสดงต่างๆ ฯลฯ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี

5) ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจด้านการบริการการอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีของบุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องควรอบรมบุคลากรของตลาดคลองสวน 100 ปี เกี่ยวกับการให้บริการ การอำนวยความสะดวกต่างๆ และให้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายกับความรู้สึกรู้สึกพอใจและประทับใจในเรื่องสิ่งแวดลอม สภาพทำเลที่ตั้ง ธรรมชาติ และสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรมีการสำรวจและปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในตลาดคลองสวน 100 ปี ใหม่ เช่น เพิ่มที่นั่งให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มซุ้มหรือมุมถ่ายรูป จัดระบบการจัดเก็บขยะ และควรมีมาตรการในการทิ้งขยะลงคลอง ซึ่งจะช่วยให้สภาพแวดล้อมของตลาดคลองสวนดีขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของบุคลากรในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

2) ควรศึกษาทัศนคติที่มีต่อระบบการจัดการของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

3) ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

4) ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดคลองสวน 100 ปี กับตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

5) ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมที่มาเที่ยว
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาดของ
แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริงเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ไม่เกิน 15 ปี 2. 16 – 25 ปี
 3. 26 – 35 ปี 4. 36 – 45 ปี
 5. 46 – 55 ปี 6. มากกว่า 55 ปี
3. อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับจ้าง / เกษตรกร
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 5. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน 1. ไม่เกิน 5,000 บาท 2. 5,001 – 15,000 บาท
 3. 15,001 – 25,000 บาท 4. 25,001 – 35,000 บาท
 5. 35,001 – 45,000 บาท 6. มากกว่า 45,000 บาท

5. การศึกษา 1. ไม่ได้ศึกษา 2. ประถมศึกษา
 3. มัธยมศึกษา / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวศ.
 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ที่อยู่ 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 3. ภาคใต้ 4. ภาคตะวันออก
 5. ภาคกลาง 6. กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

พฤติกรรมกรรมการมาเที่ยว

7. ช่วงฤดูที่นิยมเที่ยว 1. ฤดูหนาว 2. ฤดูฝน
 3. ฤดูร้อน 4. อื่น ๆ (ระบุ)
8. วันที่นิยมเที่ยว 1. วันหยุดสุดสัปดาห์ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 3. วันหยุดที่ติดต่อกันระยะยาว 4. วันลาหยุดงานประจำ
 5. วันธรรมดา 6. อื่น ๆ (ระบุ)
9. กลุ่มที่นิยมร่วมเที่ยว 1. คนรัก 2. ครอบครัว /ญาติที่น้อง
 3. เพื่อนที่ทำงาน/สถานศึกษา 4. เพื่อนทั่วไป
 5. อื่น ๆ (ระบุ)
10. ครั้งที่มาเที่ยว 1. ครั้งที่ 1 2. ครั้งที่ 2
 3. ครั้งที่ 3 4. ครั้งที่ 4
 5. ครั้งที่ 5 6. มากกว่า 5 ครั้ง

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน
100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ**

**โปรดทำเครื่องหมาย P ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว**

ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรมสมัยล้านเกล้ารัชกาลที่ 5 โรงเจ วัดคลองสวน พิพิธภัณฑ์บ้านอาเสี้ย					
แหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตของชาวตลาดคลองสวน งานสืบสานวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของชาวลาด					
ความสะดวกทางการคมนาคม สภาพถนนที่เข้าถึง ป้ายบอกทาง และที่จอดรถ ในตลาดคลองสวน 100 ปี					
การบริการร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ					
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
สัญญาณโทรศัพท์มือถือ ที่ให้บริการได้					

ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรักษาความสะอาด การดูแลปัญหาขยะและมลพิษ					
กิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี เช่น การชมตลาด การเลือกหาสินค้าในอดีต การนั่งเรือเที่ยวไปตามลำคลอง ฯลฯ					
การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยสถานีตำรวจและป้อมตำรวจ รวมทั้งชาวบ้านอาสา					
1.2 ราคา (Price) จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องจ่ายไปในการ ในเดินทาง มาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี					
ราคาอาหารตามร้านอาหาร เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ราคาของฝาก ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายใน ตลาดคลองสวน 100 ปี					
ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวโดยรวม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเพื่อการมาท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี					

ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ได้เอง โดยไม่ต้องมีการติดต่อประสานงาน จัดการมาท่องเที่ยวผ่านผู้ใดเลย					
การสามารถติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี ได้โดยผ่านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว					
การสามารถติดต่อประสานงานจัดการมาท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี ได้ โดยการติดต่อประสานงาน ผ่าน ทาง Internet / Website / หมายเลขโทรศัพท์ของททท.					
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสร้างการรับรู้ รับทราบอย่างดีและทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยว					

ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้จากการ ประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ในจังหวัด					
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้จาก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว					
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ได้รับผ่านทาง Internet / Website / หมายเลขโทรศัพท์ของ ททท.					
การจัดงาน จัดการแสดงหรือกิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี					
การจัดให้มีบริการรถราเป็นพิเศษ หรือ จัดบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาท่องเที่ยว ในช่วงเวลา หรือ โอกาสพิเศษตามที่กำหนด					

ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.5 บุคลากร (People) ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ ด้านการบริการ การอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี					
ความเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดี มีจิตบริการต่อ นักท่องเที่ยวของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี					
การเป็นผู้ที่สามารถมีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา และตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้ เป็นอย่างดี ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี					
ความมีอัธยาศัยไมตรีดี ความเป็นมิตรและ พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชน ในพื้นที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี					

ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จ.สมุทรปราการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ความรู้สึกพอใจและประทับใจใน ทัศนียภาพที่สวยงาม ของสถาปัตยกรรม บ้านเรือนร้านค้าโบราณ ริมคลอง					
ความรู้สึกพอใจและประทับใจใน เรื่องสิ่งแวดล้อม สภาพท่าคลอง ธรรมชาติ และสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์					
ความรู้สึกพอใจและประทับใจใน สภาพวิถีชีวิต วัฒนธรรมและการทำมาหากินของชาวบ้านใน ตลาด					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
จังหวัดสมุทรปราการ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ปรีดี โชติช่วง. นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552.
- จิตตินันท์ เจริญกุล. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- วิชิต วราภรณ์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้มารับบริการ ที่มีต่อระบบบริการ โรงพยาบาลทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์". ภาคนิพนธ์สาขารณสุขศาสตร์บัณฑิต. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2537.

Book

- Good, V.C. (1973). Dictionary of Education 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book Company. International, volume: 51-70, sectiona.
- จิตตินันท์ เจริญกุล. จิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2543
- วันเพ็ญ แต่งตั้ง. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.
- มณีวรรณ คั่นไทย. พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- Tois and Carroll. Dictionary of Management. California : Sage Publications, 1982.
- อารี พันธุ์มี. "จิตวิทยาการเรียนการสอน". พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คั่นอ้อ, 2538.
- Maslow, Abraham H. Motivation and Personality. Third Edition. New York : Addison-Wesley, 1987.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138 กรุงเทพฯ :
ธรรมศาสตร์, 2541 .
- Stevens Laurence. Guide to Starting and Operating Successful Travel Agency. Delmar Publishers
Inc., New York, 1990.
- Holloway, J.C. The Business of Tourism, McDonald and Evans, Plymouth, 1983.
- McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. Tourism: Principles, Practice, Policies. New York : John Wiley,
1996.
- Mill, R.C., 1990. Tourism: The International Business. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Pond, K.L., 1993. The Professional Guide: Dynamic of Tour Guiding, Van Nostrand Reinhold, New
York.
- Davidson, R. 1993. Tourism in Europe. Pittman: London.
- Collier, A. and Harraway, S. (1997). "The New Zealand Tourism Industry" (2nd Edition). NZ
Longman Ltd
- ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- มนัส สุวรรณ. "ภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์." การสัมมนาภูมิศาสตร์แห่งชาติครั้งที่ 8
ประจำปี 2545 ม.ป.ท.ม 2545. (อัคราเสนา)
- สมควร กวียะ. "การประชาสัมพันธ์ใหม่" กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร, 2547.
- Philip Kotler. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hall., 1972.
- Holloway, J. Christopher. Marketing for Tourism 4th Edition 2004 FT/Prentice-Hall, 2004
- วินิจ วีรขางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.
- Victor T.C. Middleton. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann Ltd; 2nd Revised
edition edition (11 July 1994).

- บุษบา สุธีธร และภัทวดี นิติเกษตรสุนทร. “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย.” งานวิจัยวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2541.
- อารยา วรรณประเสริฐ. “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- จิระพรรณ แก่นศึกษา. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2547.
- พัชรา ลาภลือชัย. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงครามและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ชัยวัฒน์ สืบหิ้ว. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- ปิยะวดี หิริกมล. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- สิรินยา วัฒนสุขชัย. “ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน: กรณีศึกษาหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพงทาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” รายงานการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2543.
- เกษม สาหร่ายทิพย์. ระเบียบวิธีวิจัย. นครสวรรค์ : นิเวศน์นคร, 2543.

บุญชม ศรีสะอาดและบุญส่ง นิลแก้ว. “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วน
ประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง.” วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทยาสารคาม. 3(4), 2535.

Cronbach, L.J. Essentials of Psychology Testing. 5th Edition. New York : Harper Collin, 1990.

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ นางวนิชญา อินทรชุต
- วัน เดือน ปีเกิด 9 สิงหาคม พ.ศ. 2518
- สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2542 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย; ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาทั่วไป
(ต่างประเทศ).
- พ.ศ. 2540 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล; วท.บ.
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร.
- พ.ศ. 2539 University of Saskatchewan, Canada; โครงการนักศึกษาแลกเปลี่ยน
(Outbound).
- พ.ศ. 2535 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร;
ประกาศนียบัตรมัธยมปลาย.
- ประวัติการทำงาน
- พ.ศ. 2552 สถานเอกอัครราชทูตสิงคโปร์ประจำประเทศไทย; เลขานุการฝ่ายสังคม.
- พ.ศ. 2551 บริษัทเช็ด โก้-ฟอร์เร็กซ์ ทรานส์โอเชียน อิงค์ จำกัด;
เจ้าหน้าที่บริหารงานธุรการและทรัพยากรบุคคล.
- พ.ศ. 2551 สถานเอกอัครราชทูตสิงคโปร์ประจำประเทศไทย;
เจ้าหน้าที่ประสานงาน โครงการเฉพาะกิจ.
- พ.ศ. 2542 – 2551 สาขาการบินแควนคัส แอร์เวย์ ประเทศออสเตรเลีย;
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน.

- พ.ศ. 2541 – 2542 สาขาการบินเอนเจิล แอร์ไลน์ จำกัด (ประเทศไทย);
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาวุโส.
- พ.ศ. 2540 – 2541 บริษัท เฮอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด;
เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมและบริหารงานบุคคล.
- พ.ศ. 2537 – 2542 นักแปลอิสระ ภาษาไทย-อังกฤษและอังกฤษ-ไทย.