



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

โดย

จิรวรรณ ศุภวัชระ

วันที่..... 26 ต.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012523 ค.๒

ภพ.

๑๑๐.๑๔๑

๑๕๕๘๓

ม.กร.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Thai Tourists Satisfaction With The Marketing Mix Factors
of Roipeesamchug Market, Suphanburi**

**By
Jeerawan Suppawatchara**

**A Study Report Submitted In Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY
2011**

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นางจีรพรรณ ศุภวัชระ
เรื่อง

“ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัด
สุพรรณบุรี”

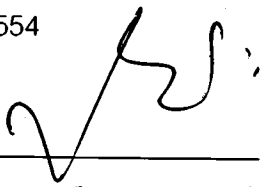
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

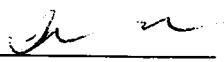
ประธานกรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

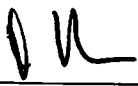
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์


(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

ณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อผู้วิจัย	จิรวรรณ สุภวัชระ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษารายได้ วิธีการในการศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายถึงกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นเพศหญิง และเพศชาย เท่ากันจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เท่ากัน มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่

อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. เพศ, อายุ, การศึกษาต่างกันให้ผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ต่างกันให้ผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิด แก่ใจข้อบกพร่องตลอดจนให้กำลังใจ
อย่างดีแก่ผู้ศึกษาตลอดมา รวมทั้งคณะกรรมการสารนิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ผู้ศึกษารู้อีก
ชาวซึ่งและรำลึกถึงความกรุณาของท่านอยู่เสมอจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ ถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี
จากนักท่องเที่ยวยชาวไทย ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

อนึ่งผู้ศึกษาขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ที่ให้ชีวิตและจิตใจ
สนับสนุนเรื่องการเรียนด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกๆท่าน ที่ไม่ว่าจากถ้าวนามได้
ทั้งหมด ณ ที่นี้ ที่คอยช่วยเหลือและ เป็นกำลังใจที่ดี ความรู้สึกที่ดีเหล่านี้ จะอยู่ในความทรงจำของผู้
ศึกษาตลอดไป

จิรวรรณ สุภวัชระ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	25
2.5 ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี	26
2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	34
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 การกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา	35
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	39
4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี	40
4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	55

	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
ภาคผนวก		
ผนวก ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม		58
ผนวก ข. ภาพประกอบ		62
เอกสารอ้างอิง		69
ประวัติของผู้วิจัย		73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้	39
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด	40
4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ	42
4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ	43
4.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา	45
4.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้	47

สารบัญแผนภาพประกอบ

แผนภาพประกอบที่	หน้า
2.1 แผนภาพที่ 1 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของบุคคล	18
2.2 แผนภาพที่ 2 ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	20
2.3 แผนภาพที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	22
2.4 แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยว โดยปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ที่ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเท่านั้นแต่ได้พยายามส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเอง เพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของชุมชนนั้นๆ และเพื่อให้เกิดความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม รวมทั้งเพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคตด้วยทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้นให้ความสำคัญและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นเนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และทรงคุณค่า ซึ่งกระจายอยู่ตามชุมชนท้องถิ่นทั่วภูมิภาคของประเทศไทยที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นต้น โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหลายนี้มีความน่าสนใจอีกทั้งความเป็นมิตร และความมีน้ำใจของผู้คนในชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2519 โดยมีหลักการทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นควบคู่ไปกับความสนุกสนานเพลิดเพลินและสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปถึงการให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดูแล และได้รับประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้นให้มากที่สุด

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism Industry) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทยการเตรียมความพร้อมเพื่อให้ทันตามกระแสการแข่งขันของโลก มีการพัฒนาสินค้าทางการ

ท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายย่อย (Niche market) อาทิการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มุ่งเน้นด้านการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว อีกทั้งจะพัฒนาและสร้าง ภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้าและ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีการต่อเนื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชน ตลาดสามชุก ที่เป็นชุมชนที่มีการตั้งถิ่นฐานมาเป็นเวลากว่าร้อยปีคือมีองค์ประกอบที่เป็น โครงสร้างทางกายภาพได้แก่สถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่และองค์ประกอบที่สองคือวิถี ชีวิตของคนในพื้นที่สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การรับรู้สู่ภายนอก อันเป็น ความรู้สึกลงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของย่านหรือชุมชนนั้น

ชุมชนเมืองพื้นถิ่นอย่างชุมชนตลาดสามชุกเป็นชุมชนการค้าที่มีวัฒนธรรมการ ผสมผสานท้องถิ่นชนบทและชุมชนการค้าริมน้ำ โดยเป็นการอาศัยในพื้นที่อย่างต่อเนื่องมีเครื่องศั ตระกูดสืบต่อกันอย่างมีแบบแผนจากการที่ชุมชนตลาดสามชุกเป็นย่านชุมชนการค้าเก่าและมีการ ขยายตัวสู่ความเจริญในรูปแบบสังคมใหม่

สภาพความเป็นมาของชุมชนเก่าแก่ที่มีอายุ 100 ปี นำจุดนี้มาเป็นเอกลักษณ์ในการ จัดการท่องเที่ยวการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมเก่าแก่, ความมีชื่อเสียงด้านอาหารอร่อย และการรักษาวิถี ชีวิตดั้งเดิมของชาวตลาดสามชุก เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันเกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิก ในชุมชนและร่วมมือกัน ดำเนินการจัดการกันเอง ในลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตลาดสามชุกเป็นตลาดที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลสามชุกอำเภอสามชุกจังหวัด สุพรรณบุรี ณ บริเวณริมฝั่งตะวันตกแม่น้ำท่าจีน มีประชากรเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนร้อยละ 80 ส่วน ใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายปัจจุบันมีอาชีพเสริมคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสถานที่ศึกษา ดูงานเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการอนุรักษ์เมืองเก่า ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของชุมชนตลาดสามชุกดีขึ้น ใน วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด นักชัตดูฤกษ์จะเป็นช่วงเวลาที่ตลาดสามชุกมีชีวิตชีวามีคนมาเที่ยว ชมตลาดมากจากการจัดทำ"โครงการตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑน์มีชีวิต" หรือ"ตลาดพูดได้" มีพิพิธภัณฑน์ บ้านขุนจ่านางจันารักษ์ เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชน โดยจัดแสดงเป็น 3 ชั้นคือ ชั้นที่ หนึ่ง เป็นนิทรรศการที่จัดแสดงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสามชุก ความเป็นมาของตลาดสามชุก วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น ชั้นที่สองจัดแสดงวิถีชีวิตของขุนจ่านางจันารักษ์ โดยมีเครื่องเรือนของ ขุนจ่านางจันารักษ์ที่ทายาทบริจาค และสิ่งของเครื่องใช้โบราณของชาวบ้านในชุมชน เช่น ชุด รับแขก รูปถ่าย ถ้วยชามสังคโลก เป็นต้น พร้อมกับมีคำบรรยายประกอบสิ่งของเหล่านั้นเพื่อให้ ทราบประวัติ และชั้นที่สามเป็นนิทรรศการหมุนเวียน จัดแสดงภาพวาดของนักศึกษาจากสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมาเรียนรู้และถ่ายทอดสถาปัตยกรรมและวิถี ชีวิตผ่านงานรูปวาดและใช้เป็นสถานที่จัดประชุมหรือบรรยายเมื่อมีคณะศึกษาดูงานติดต่อ ซึ่ง

นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ สถาปัตยกรรม และลวดลายลวดลายที่ประดับไว้ตามเรือนแถวไม้เหล่านั้น โดยมีแผ่นพับเป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเที่ยวชมในชุมชนซึ่งจะมีร้านค้าที่มีความน่าสนใจ ตลอดจนอาหารอร่อยที่หารับประทานได้ยากในปัจจุบัน ซึ่งจะมีเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น เช่น ข้าวห่อใบบัว เป็นต้น นอกจากแผ่นพับแล้ว ยังมีมัลติมีเดียที่น้อยซึ่งเป็นการนำเยาวชนที่อาศัยอยู่ในตลาดสามชุกมาอบรมและฝึกหัด ซึ่งให้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน และยังมีมัลติมีเดียที่ทันสมัย คือคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก จะรับรองแขกที่ติดต่อมาล่วงหน้าหรือมาเป็นหมู่คณะที่ต้องการศึกษาดูงานก็จะจัดทีมบรรยายและเที่ยวชมไว้ ในการเที่ยวชมไม่เสียค่าเข้าชม แต่คณะกรรมการได้ตั้งเป็นตู้บริจาค หรือกองทุนอนุรักษ์เพื่อเป็นเงินส่วนกลางที่ไว้ใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าแม่บ้านดูแลพิพิธภัณฑ

ประกอบกับตลาดสามชุกมีลักษณะการตั้งชุมชนที่เอื้ออำนวยต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของประชาชนทั่วไป กล่าวคือ ตลาดสามชุกอยู่ไม่ไกลจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3040 ซึ่งผ่านตลอดชุมชน ประกอบกับชุมชนตลาดสามชุก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 137 กิโลเมตร และจากตัวเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี 35 กิโลเมตร ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในวันเดียวมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา เพราะใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมงเท่านั้น มีเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนให้เข้าใจถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการแนะนำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความงามของสถาปัตยกรรมเก่าแก่ได้เดินชมตลาดเพื่อสัมผัสบรรยากาศของตลาดเก่า และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวตลาดสามชุกและชิมอาหารอร่อย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินในการเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดสามชุก ชำนาญ ม่วงทิม (2534: 7) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมในวันหยุดว่า จะมีส่วนในการเพิ่มความต้องการสำหรับการพักผ่อนในวันหยุดระยะใกล้ ๆ มีเป้าหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนในวันหยุดระยะใกล้ที่ชัดเจน ทั้งนี้พฤติกรรมความต้องการเดินทางดังกล่าวจะถูกตอบสนองมากขึ้น ถ้าหากคนเรามีเวลาว่างมากขึ้น มีการเพิ่มประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุ การมีรายได้เพิ่มขึ้น และการมีพื้นฐานทางการศึกษาสูงขึ้น

จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก ในด้านสถาปัตยกรรมเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงด้านอาหารอร่อย และการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวตลาดสามชุก เป็นจุดขายในการดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ได้รับรู้เห็นคุณค่าและความสำคัญของชุมชนแล้วก็สนใจที่จะเข้าไปท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ก็มีความสำคัญ เพราะจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและนำเรื่องราวของชุมชนไปบอกต่อยังกลุ่มคนสนใจและมีการชักชวนกันเข้ามาเที่ยวชมชุมชนกันมากขึ้นเพื่อสร้างกระแสความน่าสนใจและดึงดูดให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยให้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อ

นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีจะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นและจะเปรียบเทียบการรับรู้จริงจากความคาดหวัง จากการศึกษาของ พาราสุรามันและคณะ (Parasuraman et, 1958) ที่กล่าวว่าอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังบริการ เกิดจากความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งขึ้นกับภูมิหลังและประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้นๆ ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบประเมินจากความคาดหวัง (expected service) ของผู้รับบริการกับการรับรู้บริการ (perceived service) ที่ได้รับจริงซึ่งถ้าบริการที่ได้รับตามการรับรู้จริงและเท่ากับบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลินที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับตามการรับรู้จริง และเท่ากับความต้องการที่คาดหวังหรือเหนือความคาดหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเกิดความพึงพอใจ

จากแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวกระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษารายได้

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหาศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.2 ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 200 คน ภายในเดือนกุมภาพันธ์ 54

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา ในการศึกษาวันที่ ตุลาคม 2553 ถึงวันที่ มีนาคม 2554

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงความรู้สึกที่ดีในการได้รับการตอบสนอง ในระดับความพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสาร และจูงใจ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้มาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

เพศ หมายถึง เพศของนักท่องเที่ยว เพศหญิง, เพศชาย

อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ น้อยกว่า 20, อายุ 20-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี, อายุ 51-60 ปี

การศึกษาหมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ ประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้หมายถึง รายได้สูงสุดของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ น้อยกว่า 10000 บาท, 10000-20000 บาท, 20001-30000 บาท, 30001-40000 บาท, สูงกว่า 40001 บาท

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.1.4 .แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.5 ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538: 11- 22) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารการวิจัยและนำมาสังเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะ โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมในด้านต่าง ๆ โดยสรุปดังนี้

เพศ ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลังนี้เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนบางครั้งพบว่ามีนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน จะมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่า แต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสวยงาม หรือตามแหล่งช้อปปิ้ง ก็จะมีเพศหญิงมากกว่า

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีช่วงอายุระหว่าง 25- 34 ปีมากที่สุดซึ่งเป็นวัยที่มีการเข้าสู่กำลังแรงงานและมีกำลังซื้อสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มากขึ้น ตามสภาพ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวรองลงมา ได้แก่กลุ่มอายุ 15- 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน อยากรู้ มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป แม้ว่าจะเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศ แต่เป็นสัดส่วนที่มีสูงมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูง เป็นผู้มีอาชีพ และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนรายได้ที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ ทำให้มีโอกาสดำเนินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ไปประชุมสัมมนา ไปติดต่อราชการและธุรกิจต่าง ๆ และยังมีอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวได้มากกว่าอีกด้วย

รายได้ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับไม่สูง และรายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,001- 10,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มรายได้เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท

การรับข่าวสารการท่องเที่ยว การรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะได้มาจาก การบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูง รองลงมาได้แก่ การอ่านนิตยสารต่าง ๆ จากวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ จะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและค่าครองชีพตลอดเวลา

ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่าลักษณะการใช้จ่ายเงิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมากจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ การซื้อของ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Cultural Tourism and Historical Tourism) เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นสำคัญ ปัจจุบันได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า ควรจะมีการจัดท่องเที่ยว โดยต้องสร้างความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยว การอนุรักษ์และกระจายอำนาจจากแนวคิดดังกล่าว ได้ก่อให้เกิด

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศยั่งยืน (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541, หน้า 123-125) ได้ศึกษาแนวทางการบริหาร และจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) โดยเสนอว่าหลักการบริหาร และการจัดการด้านการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย

1. ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรม ความพร้อมและความต้องการของชุมชน
2. องค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล กำนันผู้ใหญ่บ้านผู้นำส่วนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินการขององค์กรประชาชนอื่น ๆ
3. ภาคธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และผู้มีหน้าที่ต้องร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน
4. ประชาชนในท้องถิ่น จะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่นอกจากนี้ มนัส สุวรรณ และคณะ ยังได้เสนอแนวคิด ว่าภารกิจที่องค์การบริหารส่วนตำบล ควรดำเนินการในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบมี 5 ภารกิจหลัก คือ

ภารกิจที่ 1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรมีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ให้สาธารณชนได้รับทราบ

ภารกิจที่ 2 การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ภารกิจที่ 3 การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ภารกิจที่ 4 การบริหารแหล่งท่องเที่ยว กำหนดแนวทางในการบริหารและจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดกับส่วนรวม

ภารกิจที่ 5 การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและหลักการในการจัดการท่องเที่ยว (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541) ได้ให้แนวคิด โดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณา

สภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วยระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ
3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึง กิจกรรมรูปแบบ หรือ กระบวนการการท่องเที่ยวนอกจากนี้หลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้วแนวทางการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว ยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้ อันประกอบไปด้วย

3.1 แนวทางการบริหารและจัดการ

3.2 แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 แนวทางการบริหารและจัดการด้วยสวัสดิภาพและความปลอดภัย

3.4 แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

3.5 แนวทางการให้ประชาชน กลุ่ม และองค์กรอื่นมีส่วนร่วม

การท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ นั้นมีองค์ประกอบมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชนกิจกรรมทางกายภาพทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหารและการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม จำเป็นต้องจัดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานที่ดึงดูดใจ (Attraction) การขนส่งที่เป็นระบบ (Transportation) การจัดการกับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (Information) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โฆษณา (Promotion) และการให้บริการที่ดี (Service) ซึ่งจะต้องสามารถบริหารจัดการให้ทุกส่วนมีความสอดคล้องและดำเนินอยู่ได้

องค์ประกอบด้านการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและอีกด้านหนึ่งมักจะถูกมองข้ามซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการ นั่นคือ การบริหารจัดการองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ที่พักแรม (Accommodation) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) หรือนันทนาการ (Recreation) สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย การตลาด และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น รวมถึงการจัดการโครงสร้างพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546) ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยการคมนาคมขนส่งที่มีความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การคมนาคมขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึงการประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างคืน ซึ่งอาจมีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นได้หลายประเภท เช่น โรงแรม (Hotel) โมเต็ล (Motel) บ้านแบ่งให้เช่า โฮมสเตย์ (Bed and Breakfast / Home Stay) รีสอร์ท (Resort) เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostel) สถานที่พักกลางแจ้ง (Camp Grounds) เป็นต้น

3. อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) การประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือ ประชาชนทั่วไป โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารภายในสถานที่ให้บริการ หรือ อาจนำไปรับประทานที่อื่นได้ หลักสำคัญในการบริการนักท่องเที่ยว คือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย ราคาเหมาะสม และบริการมีคุณภาพ การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีหลายประเภท เช่น ภัตตาคาร ศูนย์อาหาร ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารนานาชาติ ร้านอาหารทะเล ตลาดโต้รุ่ง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยว นันทนาการ (Activity / Recreation) เป็นการให้บริการเพื่อความบันเทิง และสนุกสนาน เพลิดเพลินสำหรับนักท่องเที่ยว

5. โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว (Infrastructure) เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้อย่างดีและทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกปลอดภัยได้แก่ ระบบคมนาคมขนส่ง ไฟฟ้า ประปา สาธารณสุข การสื่อสาร การระบายน้ำและการกำจัดน้ำเสีย

และการกำจัดขยะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่โครงสร้างพื้นฐานยังไม่สมบูรณ์เพียงพอ ดังนั้น ความไม่สมบูรณ์ของระบบโครงสร้างพื้นฐานอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้ามรัฐบาลหลายประเทศเห็นความจำเป็นของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพราะจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวตามมา (ราณี อธิชัยกุล, 2544)

6. การตลาด (Marketing) เมื่อต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ดูแลพื้นที่ต้องพยายามจัดให้มีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยวแต่ละการท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จดังกล่าวได้จำเป็นต้องอาศัยการตลาดการท่องเที่ยวเข้าช่วย ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ และการให้บริการท่องเที่ยว โดยแนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นถึงความพยายามเสาะหาแหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความพอใจ อาจสามารถทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร คู่มือนักท่องเที่ยว โทรทัศน์ หรือการสื่อสารออนไลน์ทางเว็บไซต์ เป็นต้น

7. การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (Community) ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ชุมชนจึงจำเป็นต้องมีบทบาทสำคัญในการจัดการและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้กิจกรรมต่างๆ มีส่วนตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริงการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงมีนัยสำคัญอยู่ที่การเปิดโอกาสให้องค์กรชุมชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว และสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากร และกระจายอำนาจการตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

แนวคิดด้านการจัดการระบบสาธารณสุขโลกที่จำเป็น

สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นภายในการค้าหน้าที่ในการสนับสนุน

กิจกรรมทางเศรษฐกิจในย่าน จะประกอบไปด้วย ที่จอดรถ ทางเท้า ระบบขนส่งมวลชน ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบกำจัดของเสีย และอื่นๆ (Nadine, 1991) โดยเฉพาะย่านการค้าที่มีความเก่าแก่มากระบบที่กล่าวมาแล้วข้อมีการเสื่อมสลาย อาจส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่อยู่ในพื้นที่ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้ย่านการค้าแห่งนั้นสามารถดึงดูดผู้คนและกิจกรรมให้คงอยู่ต่อไป

1. ที่จอดรถ

ที่จอดรถที่ดีจะสามารถสนับสนุนการค้าในย่าน เป็นตัวดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาในย่าน หากที่จอดรถมีปริมาณไม่เพียงพอจะส่งผลกระทบต่อพื้นที่ย่านการค้าอื่นๆ เนื่องจากประชากรจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าในย่านการค้าที่ให้ความสะดวกสบายได้มากกว่า แต่จะต้องไม่มีมากเกินไปจนทำให้เกิดการจราจรแออัด (Owen, 1972) นอกจากนี้ที่จอดรถที่อยู่ในย่านการค้าแล้วยังรวมถึงที่จอดรถที่อยู่บริเวณชานเมืองก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะป้องกันการเข้ามาของรถส่วนบุคคล โดยต้องมีการสนับสนุนเชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนที่ดีพอ (Rubenstein, 1978) การหาความเหมาะสมในที่จอดรถจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่ใช้พื้นที่ รวมถึงสภาพการใช้อาคารและที่ดินเพื่อรองรับกิจกรรมที่เหมาะสม ความเพียงพอของระบบสาธารณูปโภคที่จะเลือกใช้แทนรถยนต์ (ปรัชญา, 2538) หากเป็นที่จอดรถที่อยู่ในพื้นที่ ระยะห่างระหว่างที่จอดรถและจุดรับส่งรถโดยสารหรือร้านค้าไม่ควรเกิน 201 เมตร (Nadine, 1991) ในหลายเมืองในยุโรปมีการให้ใช้เก้าอี้ มีแผงขายหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ นิทรรศการและร้านค้าแฟริมหะนน เป็นจิตวิทยาที่ทำให้เดินได้ไกลขึ้น (Owen, 1972) ลักษณะของที่จอดรถที่ดีในย่านการค้าต้องมีทางเข้าออกที่สะดวก ง่ายจากถนนใหญ่ สะดวก ปลอดภัย ค่าใช้บริการต่ำหรือไม่คิดค่าบริการ รวมถึงที่จอดรถต้องเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ มีการแยกที่จอดรถของคนในพื้นที่ออกจากที่จอดรถของผู้ที่มาเยือน

2. ทางเท้า

รูปแบบของย่านการค้าที่เปิดโล่งหรือ Open Mall มีลักษณะสำคัญที่รูปแบบทางเท้าของย่านที่สนับสนุนการค้าและชีวิตชีวาภายในเมือง ช่วยลดปริมาณรถยนต์ ลดมลภาวะ (Shirvan, 1985) ส่วนประกอบที่ต้องคำนึงถึงคือความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ลักษณะทางเท้าที่ดีควรมีลักษณะที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีที่กำบังตลอดเส้นทาง รวมถึงกระตุ้นความรู้สึกให้อยากเดินหรือความรู้สึกผ่อนคลายด้วยอุปกรณ์ประดับต่างๆ เช่น เก้าอี้ ต้นไม้ (Nadine, 1991) ระบบทางเท้าในย่านการค้าเก่าแก่ที่มีอยู่อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีสภาพที่ไม่เหมาะสมกับลักษณะของกิจกรรม การปรับปรุงทางเท้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อสนับสนุนระบบกิจกรรมในย่านต่อไป วัตถุประสงค์ที่ต้องคำนึงถึงคือ ความปลอดภัย ความสะดวกเพียงพอ และความสวยงาม (Rubenstein, 1978) ในการพิจารณาเพื่อหารูปแบบทางเท้าที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงเที่ยวการเดินทางของผู้ใช้หาจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด จุดมุ่งหมาย ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการ (Peak hour) หน้าที่ (Function) ความต้องการ (Need) โดยขนาดของทางเท้าจะขึ้นอยู่กับการใช้งานในขณะที่ระยะห่างจากจุดเริ่มต้นและจุดหมายไม่ควรเกิน 200 เมตร (Shirvan, 1985) นอกจากนี้แล้วการเชื่อมโยงระหว่างที่จอดรถ ถนน ระบบ

ขนส่งมวลชน โดยใช้ทางเท้าจะช่วยเพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น(Bently, 1999) ได้เสนอตัวอย่างทางเท้าที่มีประสิทธิภาพว่า

...ทางเท้าควรมีความกว้างอย่างน้อย 7 เมตร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ Window, Shopping Lane มีขนาด 2.5 เมตร เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการสัญจรปกติ และ Amenity Lane มีขนาด 1.5 เมตรเป็นบริเวณที่มีอุปกรณ์ประดับถนนต่างๆ ตั้งอยู่เก้าอี้ที่พับ ต้นไม้ ป้ายรถประจำทาง ตู้โทรศัพท์ หากพื้นที่ไม่เพียงพอ ความกว้างอย่างน้อยที่สุดที่ทางเท้าควรมีคือ 3 เมตร โดยไม่ถึงก้าวถ่ายยานพาหนะใดๆ

3. ระบบป้องกันอัคคีภัย

ย่านการค้าที่ได้รับการวางแผนนั้นควรมีระยะ ระหว่างอาคารห่างกันไม่ต่ำกว่า 6 เมตร 2 ฝั่งอาคาร เพื่อเป็นพื้นที่ป้องกันไม่ให้ไฟลามต่อไปยังอาคารอื่นๆได้ นอกจากนี้ยังต้องมีพื้นที่เพื่อให้รถดับเพลิงสามารถเข้ามาโดยมีความกว้างอย่างน้อย 3.6 เมตร สูง 3.6 เมตร วัดจากความสูงของกันสาด เช่นกัน นอกจากรถดับเพลิงแล้ว ควรมีพื้นที่ในการนำรถที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีก เช่นรถพยาบาล รถตำรวจ พื้นที่ฉุกเฉินไม่จำเป็นต้องเป็นบริเวณหน้าย่านการค้าแต่เพียงอย่างเดียว อาจจะเป็นพื้นที่ด้านหลังที่จัดเตรียมไว้เฉพาะก็ได้

4. ระบบการกำจัดของเสีย ขยะ น้ำเสีย ระบายน้ำ

การกำจัดของเสียอาจทำได้โดยทั้งรัฐบาลและเอกชน หรือเป็นความร่วมมือของทั้งสองฝ่าย การจัดการจะขึ้นอยู่กับปริมาณของเสียและความสามารถในการเก็บขน หรือระบาย โดยต้องมีการจัดระบบและวิธีการที่เหมาะสม โดยพิจารณาจาก ความถี่และปริมาณของความจำเป็นในการขนย้ายวิธีการนำของเสียจากร้านค้ามารวมกัน พื้นที่สำหรับรถขนขยะ และปริมาณถังขยะที่รองรับว่ามีความเพียงพอหรือไม่ (Rubenstein, 1978; Nadine, 1991) นอกจากนี้สิ่งจำเป็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกย่านการค้าที่จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการค้า ได้แก่

- 4.1 การมีพื้นที่สำหรับขนส่งสินค้า
- 4.2 ห้องน้ำที่สะดวกสบาย หาง่าย โดยเฉพาะผู้หญิงและเด็ก
- 4.3 ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สาธารณะที่พอเพียง
- 4.4 ความสะดวกสบายในการเดินทาง การจราจรไม่ติดขัด

สรุปได้ว่าแนวคิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นนั้นจะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งจำหน่ายสินค้า ด้วยการนำหลักองค์ประกอบของการจัดการแหล่งจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในสร้างแนวคิดในการพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าน้ำย่านประตูน้ำ ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่ทั้งผู้มาใช้บริการ ผู้ประกอบการ ทั้งภาครัฐ และเอกชนที่อยู่ในบริเวณเดียวกับแหล่งจำหน่ายสินค้านี้ โดยนำความคิดเห็นของประชาชนนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวย่านประตูน้ำ ซึ่งอาจมี อายุ เพศการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไปมาเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาการจัดการให้ได้คุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ ในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้า การคมนาคม
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งจำหน่ายสินค้า
3. ด้านกิจกรรม นันทนาการ
4. ด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งจำหน่ายสินค้า ไฟฟ้า ประปา สาธารณสุข การสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

5. ด้านการจัดการสาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในแหล่งจำหน่ายสินค้า

- ระบบการจัดการที่จอดรถในบริเวณแหล่งจำหน่ายสินค้า
- ระบบการจัดการทางเท้าในบริเวณแหล่งจำหน่ายสินค้า
- ระบบการจัดการป้องกันอัคคีภัยในแหล่งจำหน่ายสินค้า
- ระบบการกำจัดขยะและของเสียในแหล่งจำหน่ายสินค้า

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง ความรู้สึกดีในระดับที่ต้องการ และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ความหมายของ “ความพึงพอใจ” ไว้พอสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในทางที่ดีของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (กนกพร, 2541) เช่น ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดในทางที่ดีที่บุคคลมีต่องานที่เขาทำ อยู่ ซึ่งเป็นผลมาจากความเหมาะสมระหว่างลักษณะงานกับความต้องการที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการทำ งานนั้น

คมกริช (2534) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในลักษณะบวก คือพอใจ นิยม ชมชอบ สนับสนุน หรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อเขาได้รับการตอบสนองความต้องการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น จะเห็นว่าความพอใจและไม่พอใจมีความเกี่ยวโยงกันในลักษณะตรงกันข้าม

กฤษททิพย์ (2526) ได้กล่าวถึงความรู้สึกในทางบวก ว่า ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก คือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นอีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็น ความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่า ความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็น ตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกได้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2540) มีรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิด ได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วนแต่เนื่องจากทรัพยากรใน โลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสมและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชีวภาพเป็น ทรัพยากรของระบบความพอใจอันหนึ่งซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษาได้อย่างชัดเจน เมื่อแยกออกเป็น การตอบรับ (response) และปฏิกิริยา (reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือสรีระ ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเต้น ของหัวใจ อุณหภูมิของร่างกาย ในขณะที่การตอบรับ หมายถึง การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออก

ซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคม-จิตวิทยา และพฤติกรรม ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่

- 1) ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
- 2) ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
- 3) การรับรู้ของบุคคล
- 4) การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น
- 5) ความพอใจในสภาพแวดล้อม
- 6) พฤติกรรมของบุคคลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรกเป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบ วงจรชีวิต ส่วนปัจจัย 4 กลุ่มหลัง เป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบ การที่บุคคลจะรับสภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินความพอใจในกายภาพของบุคคลเกิดตามมาจากการรับรู้ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลก็เกิดจากการรับรู้ การประเมินผลการแสดงออกนี้จะสะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่

มอร์ส (Morse, 1958) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

เดวิส (Davis, 1962) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งทางร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกายเพื่อให้สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไป

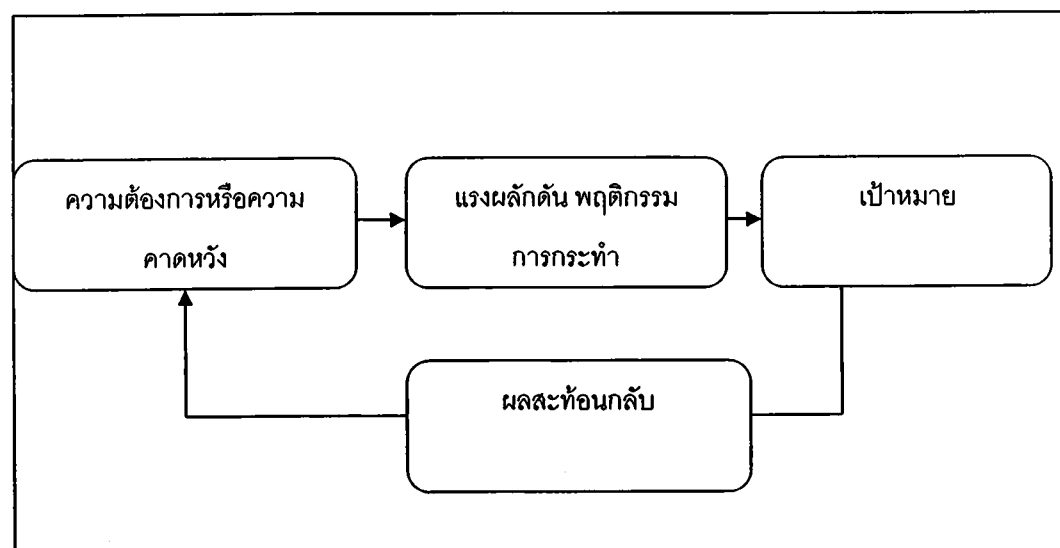
พอตเตอร์และลอว์เลอร์ (Porter and Lawler, 1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

กูด (สุวัฒนา ไบเจริญ, 2540; อ้างอิงจาก Good. n.d., 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

แมคคอร์มิก (วัฒนา เพ็ชรวงศ์, 2542, 17 ; อ้างอิงจาก McCormick. 1965, 299 Industrial Psychology) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มิลลินซ์ (วัฒนา เพ็ชรวงศ์, 2542, 17 ; อ้างอิงจาก Mullins. 1985, 280 Management and Organization Behavior) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างอันนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ตามภาพประกอบ

ภาพที่ 2.1 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของบุคคล



ที่มา: จิตตินันท์ เศรษฐ์, (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 16.

ซูชีพ อ่อนโลกสูง (2522, 108-109) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกซึ่งใจ ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้กล่าวมานั้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับประสบหรืออยู่ในเหตุการณ์ เช่น สิ่งของ บุคคล สถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจในทางบวกจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกดี มีความประทับใจและรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีสุขภาพดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสติปัญญาอีกด้วย ส่วนความพึงพอใจในทางลบซึ่งหมายถึงความไม่พึงพอใจก็จะมีผลในทางตรงกันข้าม

ซึ่งอาจจะพูดได้อีกนัยหนึ่ง ก็คือ ความพึงพอใจหมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในลักษณะบวก คือความพอใจ ความนิยมชมชอบ สนับสนุน หรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วเกิดความรู้สึกในทางบวก

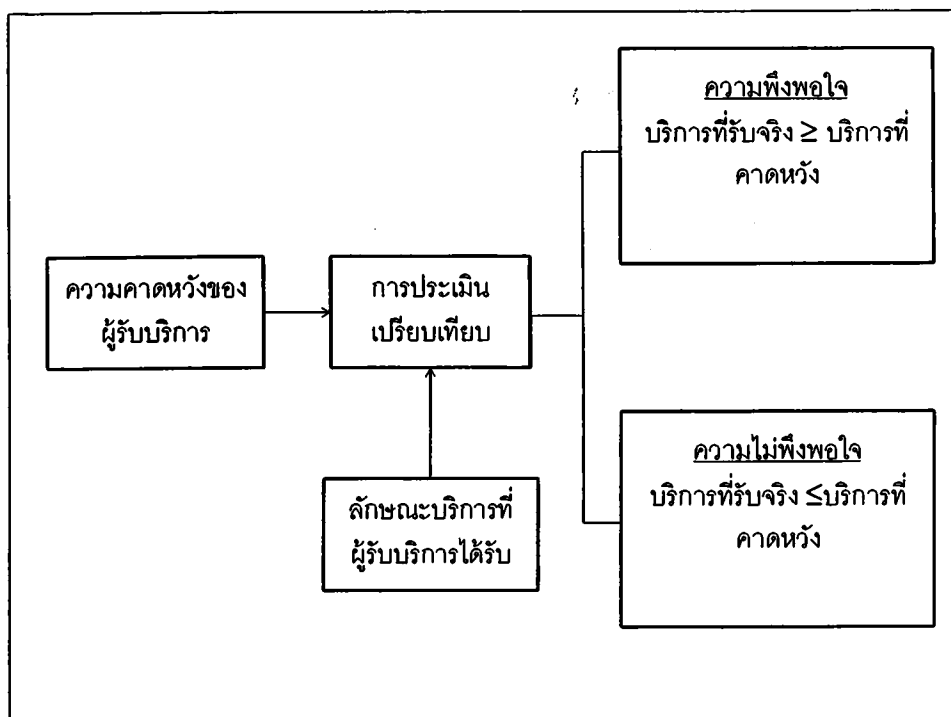
ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาดที่ได้พบนิยาม แบ่งเป็น 2 นัย (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2543, 19) คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังการซื้อสถานการณ์หนึ่ง ๆ
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2543, 19; อ้างอิงจาก Oliver, 1980, 460 A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบที่ 2.6

ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ



ที่มา: จิตตินันท์ เศษะกุลปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 19.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลลัพธ์ บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป



3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการขอยืม
ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยิน
ข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความ
เชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริการการบริการและผูปฏิบัติงานบริการล้วน
เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร
การบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ข่อมสามารถ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้อง
กับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และสีสัน
การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญ
ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการกระบวนการบริการส่งผลให้
การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่าง
ถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

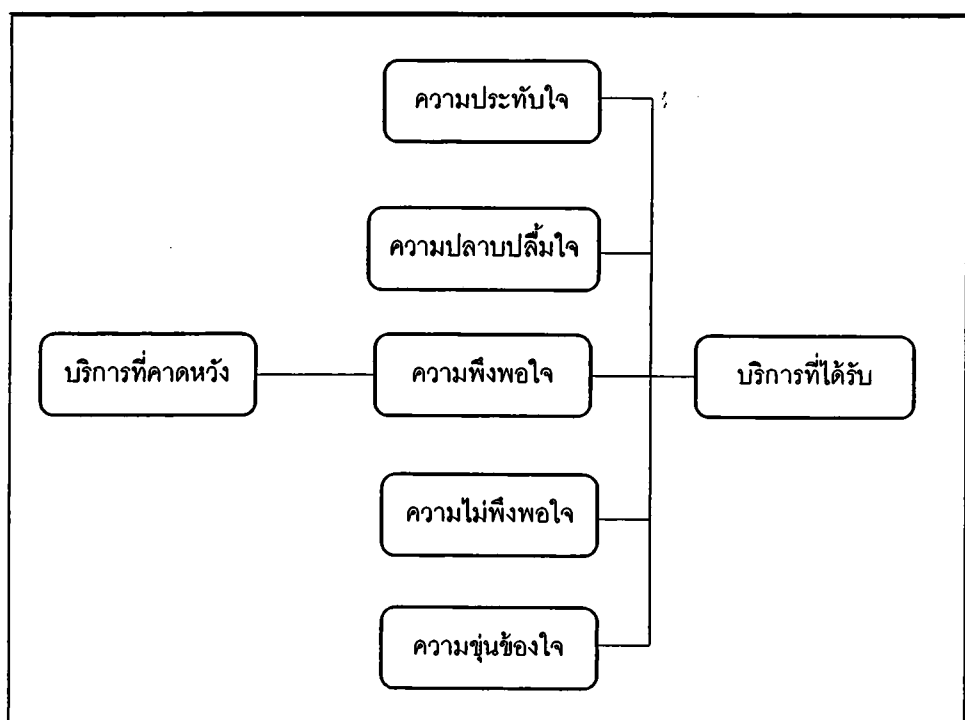
1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุข
ของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือ
ประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่
สถานีบริการน้ำมันพร้อมกับได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี

วันที่.....	26	พ.ค.	2555
เลขทะเบียน.....	012523	จ.จ.	

ภาพ.
910.921
๑55๘๓
พ.กร.๘๕๓๓,

ภาพที่ 2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ



ที่มา: จิตตินันท์ เคะคุปต์. (2543); อ้างอิงจาก พิกพ อุคม. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้า
ทำไม และอย่างไร

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการนับว่าเป็นเป้าหมายสูงสุด และสำคัญที่สุดของงานด้านบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจนเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างแท้จริง ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องตระหนักอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจ

จิตตินันท์ เคะคุปต์ (2543, 21) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไป

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า มีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงาน มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงานพนักงานบริการย่อมทุ่มเทความสามารถในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

Maynard W.Shelly (1975) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ฉัตรดาพร เสมอใจ (/2547) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ และ ความประทับใจ เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับบริการนั้น ๆ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2536) กล่าวว่าความพึงพอใจให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

สำรวย เกษกุล (2538) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดี ความพอใจ ความประทับใจ หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของ

ผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เจาะต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้อ

2.1.5 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ค็อตเลอร์ (Kotler,1996,p.48) กล่าวว่าม็ีเครื่องมือสำคัญหลายชนิดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือเหล่านั้นเรียกรวมกันว่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งต้องมีการกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสมเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากแนวคิดที่ว่าแม้มีผลิตภัณฑ์ที่ดีแต่ไม่สามารถนำเสนอไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลาและในสถานที่ ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมไร้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงหมายความรวมถึงช่องทางต่าง ๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การขายความคิด ความเข้าใจ ให้ลูกค้าได้รับรู้ หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อข้อความ

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาด โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Coast) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจ

ซื้อ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพล ต่อความรู้สึกรู้สึกความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณาและวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.6 ตลาดร้อยปีสามชุกสุพรรณบุรี

ตลาดสามชุกเป็นตลาดที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ณ บริเวณริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน มีจำนวนประชากร ตามสถิติทะเบียนราษฎร ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 4,441 คน แยกเป็นชาย 2,097 คน หญิง 2,344 คน เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน 80 % ที่ยังคงรักษาสภาพบ้านเรือนและตลาดแบบดั้งเดิม สิ่งที่น่าสนใจ คือ บ้านพิพิธภัณฑสถานจีนารักษ์ เป็นอาคารไม้ 3ชั้น เป็นแหล่งรวบรวมประวัติความเป็นมา และวิถีชีวิตของชาวตลาดสามชุก นอกจากนี้ตัวอาคารบ้านเรือนในตลาด และวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ยังคงรักษาสภาพคงเดิม คนรุ่นหลังยังรับมรดกการประกอบอาชีพค้าขายมาจากรบรรพบุรุษ ประกอบกับ ความมีชื่อเสียงด้านอาหารที่ขึ้นชื่อว่าอร่อย ทั้งอาหารคาว และหวาน ที่เน้นความเป็นอาหารท้องถิ่นที่หาทานได้ยากในปัจจุบัน ทำให้ชุมชนแห่งนี้มีเรื่องราวดี ๆ ที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก

ชุมชนตลาดสามชุก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ปัจจุบันมีอาชีพเสริม คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสถานที่ศึกษาดูงานเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการอนุรักษ์เมืองเก่า ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของชุมชนตลาดสามชุกดีขึ้น มีคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกขึ้น ในวันหยุด เสาร์-

อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะเป็นช่วงเวลาที่ตลาดสามชุกกลับมามีชีวิตชีวาเพราะมีคนมาเที่ยวชมตลาดมากขึ้น

ทั้งนี้ เป็นผลสืบเนื่องจากการรวมตัวของกลุ่มคน ทั้งภายในและภายนอกของชุมชนตลาดสามชุก เพื่อแก้ไขปัญหาของตน โดยตนเอง เพื่อตนเองประกอบกับได้แนวความคิดจากการจุดประกายจากบุคคลภายนอก จึงมีการจัดทำ “โครงการตลาดมีชีวิตพิพิธภัณฑน์มีชีวิต” หรือ “ตลาดพูดได้” ขึ้น โดยมี “พิพิธภัณฑน์บ้านขุนจ่านิงจันารักษ์” เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชน โดยจัดแสดงเป็นสามชั้น คือชั้นที่ 1 เป็นนิทรรศการที่จัดแสดงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสามชุก ความเป็นมาของตลาดสามชุกวิถีชีวิตความเป็นอยู่เป็นต้น ชั้นที่ 2 จัดแสดงวิถีชีวิตของขุนจ่านิงจันารักษ์ โดยมีเครื่องเรือนของขุนจ่านิงจันารักษ์ ที่หายากปริจาค และสิ่งของเครื่องใช้โบราณของชาวบ้านในชุมชน เช่น ชุดรับแขก รูปถ่าย ด้วยขามสังคโลก เป็นต้น พร้อมกับมีคำบรรยายประกอบสิ่งของเหล่านั้นเพื่อให้ทราบประวัติ และชั้นที่ 3 เป็นนิทรรศการหมุนเวียน แต่ปัจจุบัน จัดแสดงภาพวาดของนักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเข้ามาศึกษาเรียนรู้ และถ่ายทอดสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตผ่านงานรูปวาด และใช้เป็นสถานที่จัดประชุมหรือบรรยาย เมื่อมีคณะศึกษาดูงานติดต่อมา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ สถาปัตยกรรมและลวดลายฉลุ ที่ประดับไว้ตามเรือนแถวไม้เหล่านั้น โดยมีแผ่นพับเป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเที่ยวชมในชุมชน ซึ่งจะมีทั้งร้านค้าที่เข้าโครงการทั้งหมด 22 แห่ง และร้านค้าอื่นๆ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการเดินชมและซื้อของฝาก การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ดูง่าย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจตลอดจนอาหารอร่อยที่หารับประทานได้ยากในปัจจุบันซึ่งจะมีเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น เช่น ข้าวห่อใบบัวเป็นต้น นอกจากนี้แผ่นพับแล้ว ยังมีมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นการนำเยาวชนที่อาศัยอยู่ในตลาดสามชุก มาอบรมและฝึกหัด โดยคณาจารย์จากโรงเรียนภายในชุมชน กับคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก เป็นผู้นำชมตลาดซึ่งให้ทั้งความรู้ความสนุกสนานและก่อจิตสำนึกให้ซึมซับสู่จิตใจอย่างมั่นคง ส่วนมัลติมีเดียที่ใหญ่ คือ คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก จะรับรองแขกที่ติดต่อมาล่วงหน้า หรือมาเป็นหมู่คณะ ที่ต้องการศึกษาดูงาน ก็จะจัดทีมบรรยายและเที่ยวชมไว้ใน การเที่ยวชมไม่เสียค่าเข้าชมแต่คณะกรรมการ ฯ ได้ตั้งเป็นตู้บริจาคหรือกองทุนอนุรักษ์ เพื่อเป็นเงินส่วนกลางที่ไว้ใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าแม่บ้านดูแลพิพิธภัณฑน์

ตลาดสามชุกมีลักษณะการตั้งชุมชนที่เอื้ออำนวยต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของประชาชนทั่วไป กล่าวคือ ตลาดสามชุก ตั้งอยู่บริเวณริมฝั่งทางตะวันตก ของแม่น้ำสุพรรณบุรี หรือแม่น้ำท่าจีนที่สำคัญอยู่ไม่ไกลจากทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 340 ซึ่งผ่านตลอดชุมชนในแนวเหนือ - ใต้ โดยมีสะพานข้ามแม่น้ำท่าจีนเชื่อมระหว่างทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340 กับถนนสามชุก - หอนงหญ้าไทร เพื่อเข้าสู่ตลาดสามชุก และภายในตลาดสามชุก ก็มีถนนมิตรสัมพันธ์ที่

ตัดในแนวตะวันออก – ตะวันตก เชื่อมตลอดทั้งชุมชน ประกอบกับชุมชนตลาดสามชุก อยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานครเพียง 137 กิโลเมตร และจากตัวเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี 35 กิโลเมตร ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในวันเดียวมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา เพราะใช้เวลาในการเดินทางประมาณหนึ่งชั่วโมงครึ่ง – สองชั่วโมงเท่านั้น และระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดขาย คือ บึงฉลวกเฉลิมพระเกียรติซึ่งเป็นปลายทางที่นักท่องเที่ยวให้การสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวรายทางอื่น ๆ ได้รับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมด้วย ตลาดสามชุกเองก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เป็นทางผ่านไปยัง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายสำคัญดังกล่าว จึงทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีแนวความคิด ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ภายในวันเดียวสืบเส้นทางจากกรุงเทพ – สุพรรณบุรี โดยมาเปิดตัวโปรแกรมท่องเที่ยวดังกล่าวที่บ้านพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจันจันจันจัน เป็นผลให้นักท่องเที่ยวหลัง ไหล เข้ามาเที่ยวชมตลาดสามชุกเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันเส้นทางการคมนาคมกลายเป็นข้อดี ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาแวะเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดสามชุกได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้รายได้ของชาวตลาดสามชุก โดยเฉพาะร้านค้าที่ขายอาหาร เช่น ร้านขนมจีบร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านกาแฟโบราณ ร้านน้ำพริกแม่กิมลิ่ง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมภายในชุมชนในลักษณะของการจัดงานประจำปีอันจะนำไปสู่การจัดงานท่องเที่ยว การจัดงานมหรหรรษาอาหารอร่อย มีของฝากของที่ระลึกจำหน่ายเพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำ สินค้าที่ระลึกได้ถูกพัฒนามาจากศิลปหัตถกรรมที่เริ่มมาจากท้องถิ่นจึงสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้าน ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ประเสริฐ ศิลรัตน์ 2544:12) ทำให้คนภายนอกรับรู้ในวงกว้างซึ่งที่พบในชุมชนตลาดสามชุก คือการจัดงานเปิดบ้านเปิดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ของชุมชนการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุกมักจะมีการนำเสนอเรื่องราวในด้านบวกเป็นส่วนใหญ่คือการเล่าความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดสามชุกหรือความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดสามชุกไปยังเพื่อนๆ ต่อกันไปซึ่งจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความสนใจอยากเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดสามชุก

2.1.7 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจที่แสดงออกมานั้นมาจากตัวของบุคคลเองหรือเรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ นำมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษามีดังนี้

เพศ (Sex) หมายถึง เพศหญิงหรือเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้และความพึงพอใจของบุคคล (พิรพล รัตนะ, 2541, หน้า 20) เพศ เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความแตกต่างด้านร่างกายซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของบุคคลจะตีความหมายแตกต่างกัน ชวลี โนษิตทาภิวัฒน์ (2534; 25) มีความเชื่อว่าเพศหญิงมีการปรับตัวในชีวิตได้ดีกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงมากกว่าเพศชาย ทำให้เกิดหรือการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นแตกต่างกัน ไปด้วยดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาจึงคิดว่า บุคคลที่มี เพศที่แตกต่างกันน่าจะมีการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีที่แตกต่างกัน

อายุ (Age) หมายถึงอายุปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้และความพึงพอใจของบุคคล (พิรพล รัตนะ, 2541, หน้า 20) อายุ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของบุคคลจะตีความหมายแตกต่างกัน พิรยา พงศ์สังกาจ (2537 ; 52) กล่าวว่า การที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์และวุฒิภาวะมากขึ้นจะมีการปรับตัว เรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา เพื่อให้ตนรู้สึกมั่นคงพอใจ อายุก่อให้เกิดความแตกต่างกันในการรับรู้และความพึงพอใจของบุคคล บุคคลอยู่ในวัยที่แตกต่างกันย่อมมีโอกาสและทางเลือกที่ต่างกันดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาจึงคิดว่า บุคคลที่มี อายุที่แตกต่างกันน่าจะมีการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) หมายถึงวุฒิการศึกษาสูงสุดปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้และความพึงพอใจของบุคคล (พิรพล รัตนะ, 2541, หน้า 20) การศึกษา เป็นปัจจัยทำให้เกิดความแตกต่างกันในการรับรู้และความพึงพอใจของบุคคลระดับการศึกษาก่อให้เกิดความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการมีการศึกษาสูง ทำให้สามารถเข้าถึงอาชีพที่ให้ผลตอบแทนหรือรายได้สูง ส่งผลให้มีฐานะ จึงตอบสนองความต้องการในทุกด้านที่ตนเองต้องการรวมทั้งการใช้จ่ายใช้สอย (สุชา จันท์ธรม 2527 ; 152) ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาจึงคิดว่า บุคคลที่มี การศึกษาที่แตกต่างกันน่าจะมีการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีที่แตกต่างกัน

รายได้ (Economic) หมายถึงจำนวนเงินเดือนและค่าตอบแทนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้และความพึงพอใจของบุคคล (พิรพล รัตนะ, 2541, หน้า 20) รายได้ เป็นปัจจัยทำให้การรับรู้และความพึงพอใจของบุคคลมีผลก่อให้เกิดความแตกต่างกัน ในบุคคลที่มีสถานะของเศรษฐกิจดีย่อมแสวงหาสิ่งที่ต้องการ ได้มากกว่า และดีกว่าคนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ (สุโท เจริญสุข 2520 ; 45) ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาจึงคิดว่า บุคคลที่มี รายได้ที่

แตกต่างกันน่าจะมีการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจของบุคคลและตีความหมายแตกต่างกัน นิภา แก้วศรีรัมย์ (2527)กล่าวถึงความแตกต่างของบุคคล ความแตกต่างกันในด้านเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในหลายด้านตั้งแต่โครงสร้าง สรีระ ความต้องการ ความคิดเห็น ทักษะคิด ความเชื่อ ความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความแตกต่างกันในด้านนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสของบุคคลที่ได้รับการศึกษา การเรียนรู้ พรทิพย์ สัมปตตะวณิช (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ผู้ศึกษาจึงนำมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาวัฒน์ สหสโธพาร (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารล้านตองในอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีจรรย์รสชาติที่ถูกปากของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ตั้งร้านหาง่าย ด้านการจัดจำหน่าย

รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง(2547) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยการจัดกิจกรรม แจก แดม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยส่วนลด ด้านราคา

ดิฐพงศ์ บุรณะวิทย์ (/2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับดี พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พัชรพล ตูดยนิษกะ (2551) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้

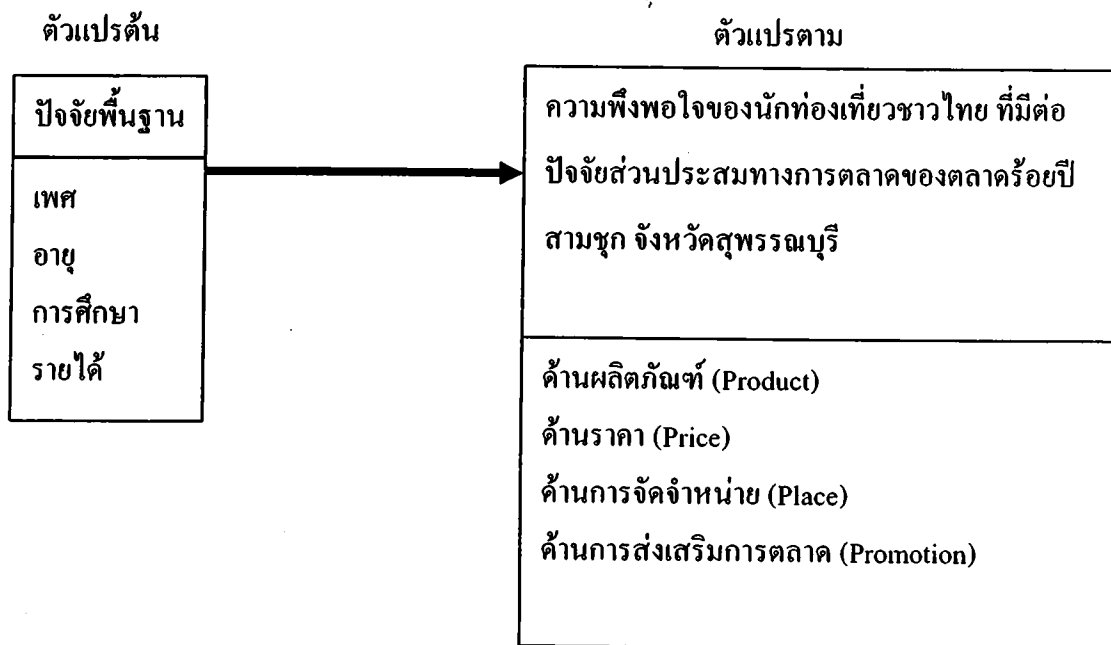
วาสนา โฉมดี (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่มีรายได้ เพศ อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน

กรณีย์ สุทธารมณ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้าที่มี อายุ รายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มี รายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรองทอง อัมวงษ์ (2548:103) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรมที่มีระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง ส่งเสริมการตลาดและสื่อช่องทางที่ได้รับรู้ข้อมูลของโรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



2.3 สมมุติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดและข้อค้นพบในงานวิจัยต่างๆ

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับดี

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 สมมุติฐานย่อยดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มี เพศ ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มี อายุ ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มี การศึกษา ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มี รายได้ ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ช่วยในการคำนวณ และนำเสนอผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบเจาะจงจากนักท่องเที่ยวทั่วไปบริเวณในตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ได้ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเอกสาร ข้อมูลหนังสือ ตำราทางวิชาการรวมทั้งผลงานการวิจัยโดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวม

ข้อมูล เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.3 การกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐาน คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำวิจัยแล้ว โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ,อายุมีระดับการวัดแบบอัตราส่วน, การศึกษามีระดับการวัดแบบจัดอันดับ ,รายได้มีระดับการวัดแบบอัตราส่วน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยใช้มาตรวัดเจตคติของลิเคอร์ท (R.A. LIKERT) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

สำหรับคะแนนคำตอบมีเกณฑ์สำหรับพิจารณา ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00	แปลความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50	แปลความว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50	แปลความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50	แปลความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.50	แปลความว่า น้อยที่สุด

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความตรงเนื้อหาและ นำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้วางแผนไว้ ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ .90

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งหมด 200 ชุด และได้กลับคืนมาทั้งหมด 200ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามก่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้กำหนดการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามว่าผู้ตอบ ตอบครบถ้วนทุกข้อหรือไม่ นำไปวิเคราะห์ประเมินผล หลังจากตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้องแล้ว นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดทำเป็นระบบ และหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.6.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ

3.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.3 การทดสอบสมมุติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา รายได้ มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้:

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนตัว (N=200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	100	50
หญิง	100	50
อายุ		
น้อยกว่า 20	24	12
20 - 30	48	24
31 - 40	82	41
41—50	37	18.5
51—60	9	4.5
การศึกษา		
ประถมศึกษา	12	6
มัธยมศึกษาตอนต้น	134	67.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	37	18.5
ปริญญาตรี	13	6.5
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.0
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	45	22.5
10,000 - 20,000 บาท	31	15.5
20,001 - 30,000 บาท	80	40.0
30,001 - 40,000 บาท	33	16.5
40,001 บาทขึ้นไป	11	5.5

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 50) มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 41) มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมากที่สุด (ร้อยละ 67) และมีรายได้ 20001-30000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 40)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อมูลความพึงพอใจ	ระดับ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.อาหารคาว หวาน ท้องถิ่น	3.79	.487	มาก	
2.อาหารคาวหวานรสชาติถูกปาก	3.44	.572	ปานกลาง	
3.ของ เครื่องใช้โบราณ	3.42	.533	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	.395	มาก	2
ด้านราคา				
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	2.85	.673	ปานกลาง	
2.ตั้งราคาให้เลือกตามขนาดสินค้า	3.65	.679	มาก	
3.ราคาสินค้าของที่ระลึก	3.82	.509	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	.452	ปานกลาง	3
ด้านสถานที่				
1.ร้านกาแฟโบราณ	3.79	.520	มาก	
2.พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ้านงจินารักษ์	3.86	.525	มาก	
3.ร้านขนมหวาน	3.85	.519	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	.472	มาก	1
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1.มีอาหาร ขนมท้องถิ่นเป็นของฝาก	3.71	.654	มาก	
2.มีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยว	3.13	.783	ปานกลาง	
3.มีมัคคุเทศน์น้อยต้อนรับ	2.93	.622	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	.489	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.35	.734	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอันดับแรกคือด้านสถานที่นั้นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านราคามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 เป็นลำดับสุดท้าย

โดยพบว่าด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือความพึงพอใจในเรื่องพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจันทน์รักอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ร้านขนมหวาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และร้านกาแฟโบราณ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือความพึงพอใจอาหารคาว หวาน ท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) อาหารคาวหวานรสชาติถูกปาก อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ของเครื่องใช้โบราณอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือราคาสินค้าของที่ระลึกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตั้งราคาให้เลือกตามขนาดสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือมีอาหาร ขนมท้องถิ่นเป็นของฝากอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย (3.71) มีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย (3.13) มีมัคคุเทศน์น้อยต้อนรับ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย (2.93)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
 ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	ระดับ นัยสำคัญ
ภาพรวม	ชาย	3.37	0.778	.336	.737
	หญิง	3.33	0.692		
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.58	0.420	1.193	.234
	หญิง	3.51	0.368		
ด้านราคา	ชาย	3.44	0.499	.208	.836
	หญิง	3.43	0.402		
ด้านสถานที่	ชาย	3.80	0.437	.797	.426
	หญิง	3.85	0.506		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.29	0.475	.230	1.204
	หญิง	3.21	0.502		

มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ t-test พบว่าเพศที่ต่างกันให้ผลต่อความพึงพอใจที่
 มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่
 แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	ระดับ นัยสำคัญ
ภาพรวม	น้อยกว่า20ปี	3.54	0.699	2.084	.0844
	20-30 ปี	3.34	0.770		
	31-40 ปี	3.28	0.718		
	41-50ปี	3.52	0.745		
	51-60ปี	2.87	0.512		
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า20ปี	3.51	0.405	.831	.507
	20-30 ปี	3.50	0.363		
	31-40 ปี	3.53	0.384		
	41-50ปี	3.61	0.441		
	51-60ปี	2.70	0.454		
ด้านราคา	น้อยกว่า20ปี	3.45	0.508	.399	.809
	20-30 ปี	3.40	0.446		
	31-40 ปี	3.41	0.424		
	41-50ปี	3.51	0.448		
	51-60ปี	3.37	0.633		
ด้านสถานที่	น้อยกว่า20ปี	3.80	0.509	.242	.914
	20-30 ปี	3.78	0.488		
	31-40 ปี	3.83	0.435		
	41-50ปี	3.87	0.492		
	51-60ปี	3.88	0.600		
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า20ปี	3.25	0.396	.497	.738
	20-30 ปี	3.20	0.421		
	31-40 ปี	3.23	0.567		
	41-50ปี	3.33	0.437		
	51-60ปี	3.37	0.538		

มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากค่า F ที่พบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	ระดับ นัยสำคัญ
ภาพรวม	ประถม	3.69	0.927	2.218	.069
	มัธยมต้น	3.36	0.673		
	มัธยมปลาย	3.23	0.853		
	ปริญญาตรี	3.57	0.714		
	สูงปริญญาตรี	2.62	0.453		
ด้านผลิตภัณฑ์	ประถม	3.63	0.459	1.115	.351
	มัธยมต้น	3.55	0.387		
	มัธยมปลาย	3.49	0.381		
	ปริญญาตรี	3.43	0.459		
	สูงปริญญาตรี	3.83	0.333		
ด้านราคา	ประถม	3.50	0.541	.120	.975
	มัธยมต้น	3.44	0.436		
	มัธยมปลาย	3.40	0.503		
	ปริญญาตรี	3.41	0.433		
	สูงปริญญาตรี	3.41	0.500		
ด้านสถานที่	ประถม	3.97	0.626	.444	.777
	มัธยมต้น	3.82	0.435		
	มัธยมปลาย	3.85	0.506		
	ปริญญาตรี	3.74	0.610		
	สูงปริญญาตรี	3.75	0.500		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ประถม	3.44	0.656	1.387	.240
	มัธยมต้น	3.23	0.478		
	มัธยมปลาย	3.34	0.447		
	ปริญญาตรี	3.10	0.416		
	สูงปริญญาตรี	3.00	0.816		

มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากค่า F ที่พบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	ระดับ นัยสำคัญ
ภาพรวม	น้อยกว่า 1000	3.60	0.748	3.706	.006
	10000-20000	3.30	0.668		
	20001-30000	3.15	0.698		
	30001-40000	3.43	0.757		
	สูงกว่า40000	3.69	0.707		
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1000	3.60	0.416	.576	.681
	10000-20000	3.51	0.392		
	20001-30000	3.50	0.386		
	30001-40000	3.58	0.382		
	สูงกว่า40000	2.54	0.453		
ด้านราคา	น้อยกว่า 1000	3.51	0.490	.475	.754
	10000-20000	3.37	0.461		
	20001-30000	3.42	0.449		
	30001-40000	3.43	0.395		
	สูงกว่า40000	3.39	0.490		
ด้านสถานที่	น้อยกว่า 1000	3.87	0.488	.755	.556
	10000-20000	3.81	0.437		
	20001-30000	3.86	0.458		
	30001-40000	3.73	0.414		
	สูงกว่า40000	2.69	0.737		
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1000	3.29	0.433	.345	.848
	10000-20000	3.26	0.264		
	20001-30000	3.21	0.519		
	30001-40000	3.24	0.602		
	สูงกว่า40001	3.36	0.640		

มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากค่า F ที่พบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษารายได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายถึงกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในการอธิบายถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ในการนำเสนอในบทที่ 5 ผู้ศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นเพศหญิง และเพศชาย เท่ากันจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เท่ากัน มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40

5.1.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ในภาพรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .734 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้านสถานที่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .472 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .395 ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .452 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .489 เป็นลำดับสุดท้าย

5.1.2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบน .472 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับแรก พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจางจันารักษ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบน .525 อันดับ 2 คือ ร้านขนมหวาน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบน .519 ลำดับสุดท้ายคือ ร้านกาแฟโบราณ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบน .520

5.1.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบน .395 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับแรก อาหารคาวหวานท้องถิ่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบน .487 อันดับ 2 คือ อาหารคาวหวานรสชาติถูกปาก มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบน .572 ลำดับสุดท้าย คือ ของเครื่องใช้โบราณ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบน .533

5.1.2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบน .452 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับแรก ราคาสินค้าของที่ระลึก มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบน .509 อันดับ 2 คือ ตั้งราคาให้เลือกตามขนาดสินค้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบน .679 ลำดับสุดท้าย คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.85 ส่วนเบี่ยงเบน .673

5.1.2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบน .489 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับแรก มีอาหาร ขนม ท้องถิ่นเป็นของฝาก มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.7 ส่วนเบี่ยงเบน .654 อันดับ 2 คือ มีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 ส่วนเบี่ยงเบน .783 ลำดับสุดท้าย คือ มีมัคคุเทศน์น้อยต้อนรับ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนเบี่ยงเบน .622

5.1.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

5.1.3.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน t-test พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.1.3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F - test) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.1.3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.1.3.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวยุคใหม่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศ ชาย จำนวนเท่ากันส่วนใหญ่อายุอยู่ในกลุ่ม 31-40 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมต้นส่วนใหญ่ มีรายได้ในกลุ่ม 20001-30000

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลตามลำดับได้แก่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความพึงพอใจ ปานกลาง

ด้านสถานที่ เป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .472) ประเด็นที่ผู้ศึกษาสนใจอภิปรายคือพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจันทน์บ้านจันทน์ (ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .255) ร้านขนมหวาน (ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .519) และร้านกาแฟโบราณ (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .520)

จากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องด้านสถานที่ที่มีพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจันทน์บ้านจันทน์เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชน มีจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้โบราณในชุมชนและมีคำบรรยายให้ทราบประวัติ มีร้านขนมหวาน และร้านกาแฟโบราณ ที่จัดระเบียบร้านค้าสะอาด ง่ายสะดวกในการเดินท่องเที่ยวในชุมชนสอดคล้องกับ ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) ศึกษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีปัจจุบันด้านสถานที่

ด้านผลิตภัณฑ์อันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .375) ประเด็นที่ผู้ศึกษาสนใจอภิปรายคืออาหารคาว หวาน ท้องถิ่น(ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .487) และอาหารคาวหวานรสชาติถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .572) ของเครื่องใช้โบราณ (ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .533) ซึ่งนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามโดยเลือกเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 จากตัวเลือกด้านผลิตภัณฑ์

จากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารคาว หวาน ท้องถิ่นที่หารับประทานยากซึ่ง เป็นอาหารคาวหวานรสชาติถูกปาก และมีของเครื่องใช้โบราณของชาวบ้านในชุมชนให้ได้ชมสอดคล้องกับการศึกษาของ ดิษฐพงษ์ บุรณะวิทย์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของทะเลตรังพบว่ามีความพึงพอใจในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคาอันดับ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .452) ประเด็นที่ผู้ศึกษาสนใจอภิปรายคือด้านราคา ราคาสินค้าของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .509) ตั้งราคาให้เลือกตามขนาดสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .679)และ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 2.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .673) ซึ่งนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามโดยเลือกเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 จากตัวเลือกด้านราคา

จากระดับความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องด้านราคา ราคาสินค้าของที่ระลึก ที่มีการตั้งราคาให้เลือกตามขนาดสินค้าและ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพล คุณนิษกะ (2551) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนผสมการตลาดที่มี ต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วย คือ ด้านราคา

ด้านส่งเสริมการตลาดอันดับ 4 (ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .487) ประเด็นที่ผู้ศึกษาสนใจอภิปรายคือมีอาหาร ขนมท้องถิ่นเป็นของฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .654) และ มีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .783) มีมัคคุเทศน์น้อยต้อนรับ (ค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .622) ซึ่งนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามโดยเลือกเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 จากตัวเลือกด้านส่งเสริมการตลาด

จากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีของฝากของที่ระลึกที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เพื่อความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ประเสริฐ ศีลรัตน, 2544) อีกทั้งยังมีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยว และมีมัคคุเทศน์น้อยต้อนรับ อำนวยความสะดวก

เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ วาสนาโฉมดี (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่าผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนสที่มี เพศ อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตาม การศึกษา ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามทิศทางเดียวกันแสดงถึงมีค่านิยมเหมือนกัน ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังเหมือนกันเป็นไปตามที่สำรวจ เกษกุล (2538) กล่าวว่าความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตาม รายได้ ต่างกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัย ของกรองทอง อัมวงษ์ (2548:103) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ ต่างกันจะมีความพึงพอใจบริการภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

แนวคิดการจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการนำหลักองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด โดยนำความคิดเห็นของประชานักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมี อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันไปมาเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาการจัดการให้ได้คุณภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆดังนี้

- 1) ด้านราคา มีการตั้งราคาให้เลือกตามขนาดสินค้าและ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจะเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และทำให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ
- 2) ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยมีของฝาก ของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวควรมีการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านไว้ในการผลิตของที่ระลึกที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เพื่อความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2544) และมีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยว และมีมัลติมีเดียต้อนรับอำนวยความสะดวก
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอาหารคาว หวาน ท้องถิ่นที่หารับประทานยาก และรสชาติถูกปากของอาหารและขนมหวาน อีกทั้งมีของเครื่องใช้โบราณของชาวบ้านในชุมชนให้ได้ชม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรช่วยกันสืบทอดอนุรักษ์ให้คงอยู่ไว้เพื่อเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวสนใจ

4) ด้านสถานที่ ปัจจัยมีพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านางจันารักษ์เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชน มีจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้โบราณในชุมชนและมีคำบรรยายให้ทราบประวัติ มีร้านขนมหวาน และร้านกาแฟโบราณ ที่มีระบบการจัดการทางเท้าในบริเวณแหล่งจำหน่ายสินค้า จัดระเบียบร้านค้าสะอาด ง่ายสะดวกในการเดินท่องเที่ยวในชุมชนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการจัดระเบียบ เพื่อความสะดวก สะอาด และสวยงามเป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เห็นคุณค่าและความสำคัญของชุมชนแล้วก็จะสนใจที่จะเข้าไปท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาร้อยต่อไปควรศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
The Thai Tourists Satisfaction with the Marketing Mix Factors
Of Roipeesamchug Market, Suphanburee

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเท็จจริง สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดีและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

จิรวรรณ สุภวัชระ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

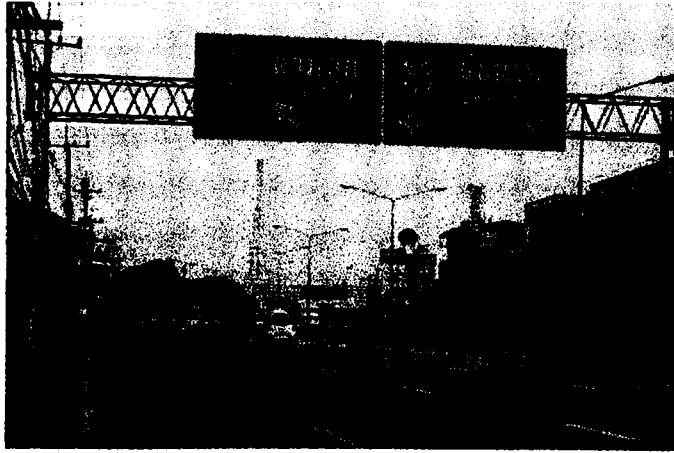
1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง**2. อายุ** 1. น้อยกว่า 20 2. 20 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี 5. 51 – 60 ปี**3. การศึกษา** 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี**4. รายได้** 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารคาว หวาน ท้องถิ่นหาทานได้ยาก					
2. รสชาติที่ถูกปากของอาหารและขนมหวาน					
3. ของเครื่องใช้โบราณ					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ตั้งราคาให้เลือกตามขนาดสินค้า					
3. ราคาสินค้าของที่ระลึก					
ด้านสถานที่					
1. ร้านกาแฟโบราณ					
2. พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่างจันรักษ์					
3. ร้านขนมหวาน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีอาหารและขนมท้องถิ่นจำหน่ายเป็นของฝาก					
2. มีแผ่นพับเป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลในการเที่ยวชม					
3. มีมัคคุเทศก์น้อยต้อนรับ					

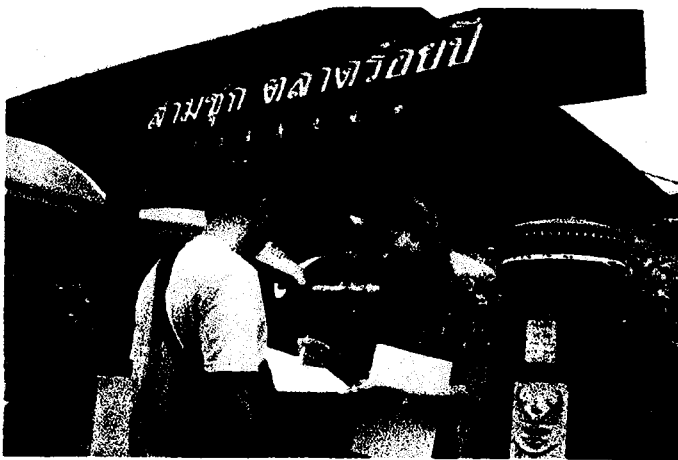
ภาคผนวก
ภาพประกอบ



ป้ายบอกทางใกล้ถึง อ.สามชุก



ป้ายบอกทางใกล้ถึง สามชุก ตลาดร้อยปี



แจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวหน้าตลาด



แจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเป็นครอบครัว



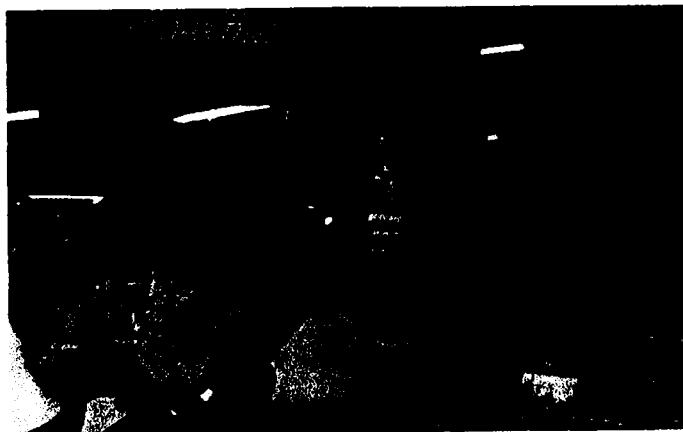
แจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวหน้าตลาด



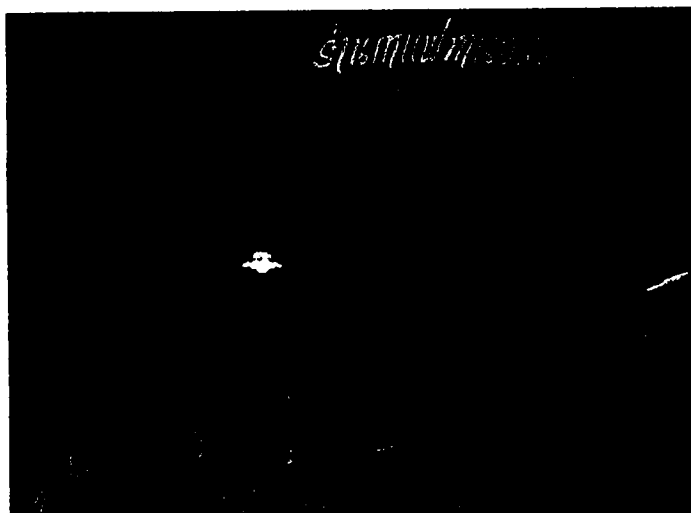
ร้านข้าวห่อโบราณอาหารจีนชื่อตลาดร้อยปีสามชุก



ร้านเจี๊ยะเปิดทะเล ใต้แห่งแรกของตลาดร้อยปีสามชุก



ร้านเด็กแม่กิมถึงแสนอร่อยของตลาดร้อยปีสามชุก



ร้านกาแฟโบราณศกทำเรือส่ง



สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องมาเยี่ยมชม “บ้านขุนจ่านิงจันารักษ์”



ที่ว่าการอำเภอสามชุกอันเก่าแก่และเรียบง่าย



บริเวณหน้าลานโพธิ์ตลาดร้อยปีสามชุก



ร้านกระดาษโบราณทำกันสด ๆ



งานจักสานด้วยมือที่นี้ก็มี



ขนมหวานโบราณมีให้เลือกมากมายที่ตลาดร้อยปีตามซูก



นิสิตอุดรธานีชัยภัทน์เจ้าแรกของตลาดร้อยปีสามซุก



ยาสนุน ไพโร ไบรณกัณมิให้เลือกรวมมากมายที่ตลาดร้อยปีสามซุก



บรรดาอากาศภายในตลาดร้อยปีสามซุก

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

คุณทลทิพย์ ดลวาลย์. รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. มติชนสุดสัปดาห์. (11 กรกฎาคม 2526): 28.

กนกพร ศรีวิชัย . การบริการในการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว.(13 มิถุนายน 2541):17.

คมกริช แสนจักร. การจัดการแหล่งท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว.(17 กันยายน 2534):81

จิตตินันท์ เศษะคุปต์. พฤติกรรมผู้บริโภค : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. นนทบุรี.

ชำนาญ ม่วงทิม. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว.10:2 (เม.ย.-มิ.ย. 2534): 7

ชูชีพ อ่อน โคนสูง. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช,2522.

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. ลักษณะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย. อนุสารการท่องเที่ยว. 10:2 (เม.ย.-มิ.ย. 2538): 61

ประเสริฐ ศีลรัตน์. ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ: โอเคเอ็นสโตร์.

พรทิพย์ สัมปตตะวณิช. พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2529

พีระ จิร โสภณ. เทคนิคการรายงาน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2529) .

พิภพ อุดม. ความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกลด์คิมทอง. 2537.

พีรพล รัตน์ะ. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.2541.

มนัสสุวรรณและคณะ. แนวทางการบริหาร และจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). 2541.

ราณี อิติชัยกุล. การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช., 2544

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. พฤติกรรมผู้บริโภค. ชลบุรี : ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.2547.

วัฒนา เพ็ชรวงศ์. การบริหารการท่องเที่ยว. รายงานการวิจัย, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย. 2543.

เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา. 2541.

สุโท เจริญสุข. จิตวิทยาวัยรุ่นฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร.: โอเคเอ็นสโตร์.,2520.

สาโรช โศภีรักษ์. ทฤษฎีการรับรู้. กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2547.

ชวลี โนมิตทาภิวัธน์. ปัจจัยคัดสรรความสามารถในการดูแลตนเอง. วิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526.

ดิฐพงศ์ บุรณะวิทย์. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของทะเลตรัง. วิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก. 2552.

ปรัชญา เวสารัชช. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชนบท. วิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2538.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูล. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. วิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. การวัดความพึงพอใจ. รายงานการวิจัย, 2540.

เอกสารอื่น ๆ

กรณ์ย์ สุทธารมณ. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมรอยัล ไคมอน จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์. ธุรกิจศึกษา : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2546.

กรองทอง อัมวงษ์. พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.

ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหาร ป่าตองในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2552

พัชรพล ตูลยนิษกะ. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พีรยา พงศ์สังกาจ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการทำงานของพยาบาลวิชาชีพที่สำเร็จการศึกษา จากคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2537.

ภาณุวัฒน์ เครือจักร. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชชัญญ์ พันธุ์ทอง. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่:กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัท ปูนซีเมนต์เอเซียจำกัด (มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระ สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วาสนา โลมดี. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์

- พิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา. 2550.
- สุชา จันทรเอ็ม. จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
,2527.
- สำรวย เกษกุล. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักทะเบียน อำเภออุ้มผาง จังหวัดศรีสะเกษ”. วิทยานิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2538.

Books

- Belch and Belch. (1999). Consumer behavior. *Business Review*. 2(5),22-1
- Bently C. Doccland.(1999). Traveler in European. *European Journal of Marketing*. 7(2),16
- Better Davis. (1962). Consumer behavior Intemational. *Journal of Contemporary Hospitality management*, 3(3),21-7.
- Daughter Owen.(1972). Marketing and consumer. *Toursism:the Stste of the Art*,pp.453-tour8.
- Dreary Morse.(1985).Marketing in tourisms. *European journal ofMarketing*.87(1),.26.
- Good . A Field Theory model.New York. 1973.
- Harvey Rubenstein.(1978).Satisfaction theory.*European Journal of Marketing*.27(2)166.
- Kotler,P. (1996). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Mc cormick. Industrial Psychology. New York : Mc Graw- Hill. .1965.
- Nadine Gordimer. Principle of Marketing. Mcgroom Hill, 1991:52.
- Porter and Lawler. (1975). Motivation Expectancy theor. *European Journal Of Marketing*. 87 (1) 26 .
- Parasuraman. A. Customer-oriented corporate cultures are crucial to service marketing success. **The Journal of Service Marketing** 1 (summer 1958 :179).
- Shelly, Maynard W. Responsting to social chang. Strondsburg, Penn : powden,
Hutohison & Rose.1975.
- Shirvan M. Mourse. (1985). Tourists of Asia. *European Journal of Marketing*.22(1),16.
- Webter’s 11 New Riverside University Dictionary . (1984).

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	จิรวรรณ ศุภวัชระ
วัน เดือน ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2520
ภูมิลำเนา	36/5 หมู่ 5 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา พ.ศ.2535	โรงเรียน สวนกุหลาบนนทบุรี
ปีการศึกษา พ.ศ.2537	วิทยาลัยนาฏศิลป์กรุงเทพ
ปีการศึกษา พ.ศ.2552	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
ปีการศึกษา พ.ศ.2553	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน	ประชาสัมพันธ์บริษัทเกียร์เฮด จำกัด
----------	------------------------------------