



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

โดย

นายจักรวัชร จงกลวรานนท์

วันที่.....	26	ต.ค.	2555
เลขทะเบียน.....	012506		๑.1

ภาพ

๑๑๐.๑๔๑

๑๔๔๑๓

ม.กศ. ๕๕๓๓

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Thai Tourists Satisfaction with the Marketing Mix Factors
of the Bungchawak Chalermphrakiat Lake in Suphan Buri Province**

By

Mr. Chakkawat Chongkonwaranon

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

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายจักรวัชร จงกลวรรณท์

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ

จังหวัดสุพรรณบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(ดร.จิรายุ ชัยทวีบุญยกิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

ณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นายจักรวัชร จงกลวรานนท์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบึงฉวาก โดยการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard) และไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การมาท่องเที่ยวบึงฉวาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีประสบการณ์มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกท่องเที่ยวบึงฉวาก คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก คือ สื่อบุคคล

พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ ความพึงใจในระดับมาก ได้แก่ ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความหลากหลาย

ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบัตรเข้าชมแต่ละโซนมีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ของบึงฉวากมีความกว้างขวางและรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย และสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก

ผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวและด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในด้านวิชาการ และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน ที่คอยให้ความรัก และคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา

นายจักรวัชร จงกลวรานนท์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด	29
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	43
2.7 สมมติฐานในการศึกษา	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	49
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี	51
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี	53
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการศึกษา	83
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
ภาคผนวก	89
แบบสอบถาม	90
บรรณานุกรม	95
ประวัติผู้วิจัย	98

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี	51
4.3	แสดงผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม	53
4.4	แสดงผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	54
4.5	แสดงผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา	55
4.6	แสดงผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย	56
4.7	แสดงผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	57
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบึงฉวาก ด้านผลิตภัณฑ์	58
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบึงฉวากด้านผลิตภัณฑ์	59
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านผลิตภัณฑ์	60
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านผลิตภัณฑ์	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลา que เลือกมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก ด้านผลิตภัณฑ์	62
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านผลิตภัณฑ์	63
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบึงฉวาก ด้านราคา	64
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบึงฉวากด้านราคา	65
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านราคา	66
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านราคา	67
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลา que เลือกมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก ด้านราคา	68
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านราคา	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	70
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบึงฉวาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
4.21	71
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบึงฉวากด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
4.22	72
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
4.23	73
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
4.24	74
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลา que เลือกมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
4.25	75
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
4.26	76
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบึงฉวาก ด้านการส่งเสริมการตลาด	
4.27	77
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบึงฉวากด้าน การส่งเสริมการตลาด	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านการส่งเสริมการตลาด	78
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านการส่งเสริมการตลาด	79
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลา que เลือกมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก ด้านการส่งเสริมการตลาด	80
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกคันข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบึงฉวากด้านการส่งเสริมการตลาด	81

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	14

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่สำคัญของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าและบริการอื่นๆ รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตโดยรวมของประเทศมีค่าเพิ่มมากขึ้นด้วย

การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคการพัฒนาภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานใหม่ให้กับคนในชุมชน ในภูมิภาคต่างๆ เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของการจัดสัมมนาของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เปรียบเสมือนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยอยู่ในรูปของสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลผลิตสามารถจำหน่ายได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความสามารถในการจำหน่ายและยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมูลเงินภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดปัญหาการว่างงาน ประชากรมีรายได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2552)

บึงฉวาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญ และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างคั่งเนื่อง ตั้งอยู่ในอำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นส่วนหนึ่งของแม่น้ำท่าจีน ที่เกิดการทับถมของตะกอนดิน โคลน จึงถูกแยกตัวออกมาเป็นบึงใหญ่ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศอันหลากหลาย ภายในพื้นที่กว่า 1,700 ไร่ อุดมไปด้วยพรรณไม้น้ำนานาชนิด โดยเฉพาะบัวแดง ในยามเช้าจะชูช่อบาน อวดโฉมเป็นจำนวนมาก ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบ นักท่องเที่ยวสามารถนำเต็นท์มาตั้งแคมป์พักได้

ด้วยสภาพแวดล้อมของบึงที่มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ด้วยพรรณไม้น้ำนานาชนิด เช่น บัว กก อ้อ ฤๅษี ผักตบ สารา่ยหลากหลายชนิด เป็นต้น จึงเป็นที่อยู่อาศัยของนกน้ำนกทุ่งประมาณ 70 ชนิด มีทั้งนกประจำถิ่นและนกอพยพที่ผ่านมาอาศัยหรือพักพิงชั่วคราว อาทิ นกกาน้ำ และ

นกอพยพอย่างนกเป็ดแดงที่มาจากในช่วงฤดูหนาว นกปากห่างที่มาจากในช่วงเดือนตุลาคม นกทูท และเป็ดเป็ยที่จัดเป็นนกอพยพที่หาดูได้ยากก็เคยพบเห็นที่นี่ รวมถึงเป็ดแดงจำนวนมากนับหมื่นๆ ตัวในช่วงฤดูหนาว นอกนั้นก็ยังมีเป็ดคับแค เป็ดผี นกอีโก้ง นกอีแจว นกกระสานวล นกกระสาแดง นกกระยาง ด้วยเหตุนี้ทางการจึงประกาศให้พื้นที่ของบึงฉวากเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่า นอกจากนี้บึงฉวากยังเป็นแหล่งรวมปลานานาพันธุ์ เช่น ปลาช่อน ปลาดุก ปลาตะเพียน ปลาสลิด ฯลฯ ปัจจุบันบึงฉวากได้รับการประกาศเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำตามสนธิสัญญาแรมซาร์ เมื่อปี พ.ศ. 2541 และประกาศเป็นเขตห้ามล่าเมื่อปี พ.ศ. 2525 บึงฉวากจึงมีความสำคัญทั้งในแง่ที่เป็นแหล่งน้ำ แหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางเกษตร ทั้งยังได้จัดสรรพื้นที่โดยรอบบึงฉวากเพื่อการศึกษา และวิจัย อาทิ สวนรวมพันธุ์ไม้ บ่อจระเข้ น้ำจืด อุทยานผักพื้นบ้าน สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ ฯลฯ (<http://www.thai-tour.com>)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า บึงฉวาก เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่ยังคงความงดงามทางธรรมชาติจนถึงปัจจุบัน สมควรที่จะอนุรักษ์ความงดงามและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติไว้ เพื่อให้เป็นสมบัติอันล้ำค่าของประเทศไทยต่อไป ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวบึงฉวาก เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบึงฉวาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังพื้นที่ เพื่อให้บึงฉวากกลายเป็นสถานที่เที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นมรดกโลกที่มีความยั่งยืนต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในการที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดนั้น ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันจะต้องอาศัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวชี้วัด มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับการท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆ ได้ เพราะค่าก็มีมีการนำกลยุทธ์การตลาดมากำหนดไว้ในแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติในภาพรวมแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้และความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย ดังนั้น พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่มีความสวยงามของธรรมชาติ จึงได้ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาสภาพแวดล้อม การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งการที่จะชักชวนให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการก็จะต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นให้มีการสนองตอบในการท่องเที่ยวที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

ซึ่งนักท่องเที่ยวก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย เช่น ประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทาง วันเวลาที่มาเที่ยวหรือการค้นหาข้อมูลจากสื่อก่อนเดินทางมาเที่ยว เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้บึงฉวากต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนรองรับและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำมาสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากความสำคัญและความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ในฐานะที่ผู้ศึกษามีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จึงมีความต้องการศึกษาว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติระดับใด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.4.2 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.4.3 ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบึงฉวาก และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบึงฉวากประกอบด้วย ประสบการณ์ในการมาเที่ยว, วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว, พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว, ประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย, ช่วงเวลาที่เลือกท่องเที่ยว และการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ตั้งอยู่ในอำเภอดำเนินนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศอันหลากหลาย อุดมไปด้วยพรรณไม้น้ำ นานาชนิด และสัตว์ประเภทต่างๆ ที่มีความน่าสนใจต่อการพักผ่อนและศึกษาหาความรู้ทางธรรมชาติ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นในเชิงบวกหรือลบต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ ในระดับต่างๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหลังจากได้มาท่องเที่ยวแล้ว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Pricing) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย

- ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ
- ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความหลากหลาย
- ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความแตกต่างจากที่อื่น เช่น พันธุ์ปลาหายาก พันธุ์กระต่ายหายาก พันธุ์ไก่หายาก ฯลฯ

- การแบ่งโซนการจัดแสดงทำให้สะดวกต่อการเลือกชม

2) ด้านราคา (Pricing) ราคาบัตรเข้าชมแต่ละโซนมีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว

- ราคาบัตรเข้าชมแต่ละโซนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในพื้นที่บึงฉวากมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ

- ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

- ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- พื้นที่ของบึงฉวากมีความกว้างขวางและรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก
- สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว
- สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม, ห้องสุขา, สถานที่พักผ่อน ฯลฯ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
- การประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย และสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก

- ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบึงฉวากมีความหลากหลาย

- ส่วนลดพิเศษ สำหรับเยาวชน และลูกค้าที่มาเที่ยวเป็นกลุ่ม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉลวนเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ทำการศึกษาได้รวบรวมเนื้อหาจากเอกสารทาง วิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.7 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ตามความเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง การที่คนเดินทางไปเยือน สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อการ ไปชมสถานที่ท่องเที่ยว ไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือไปพักผ่อน หย่อนใจ หรืออาจไปใช้เวลาว่างเพื่อกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ ไปอาบแดด ไปรักษาสุขภาพ ไป ปราศรัย ขับขี้นานพาทนะ ซ็องของรับประทานอาหาร ไปเล่นกาสิโน อ่านหนังสือ ท่องเที่ยวไป เรือๆ หรือไปรื่นรมย์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ รวมทั้งคนที่เดินทางไปประชุม ไม่ว่าจะเป็นการ ประชุมด้านธุรกิจ หรือการร่วมกิจกรรมทางธุรกิจและสาขาอาชีพต่างๆ หรือการไปทัศนศึกษาโดย การนำของมัคคุเทศก์ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละเรื่องหรือการ ไปศึกษาวิจัยในสถานที่ต่างๆ เกี่ยวกับ เรื่องบางเรื่อง เป็นต้น

การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา, 2548 : 11-12)

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การ เดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism-LASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่อยู่ถาวร ไปยังที่สถานที่ต่างๆ
2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่ที่อยู่หรือที่ทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลานั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวเขี่ยมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างคือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวจะครอบคลุมองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประเภท คือ

1. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายรวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และ “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน
2. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง และติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลาและได้รับความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
4. องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ดูแลระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน
5. องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลาย เพื่อให้บริการและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก
6. ประชาชนในท้องถิ่น หรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและยังมีองค์ประกอบภายนอกประเทศอื่นๆ อีกมากที่มีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุน ส่งเสริม ให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาสู่ประเทศไทย เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน สายการบินเดินเรือ หน่วยราชการและหน่วยรัฐวิสาหกิจของไทยในต่างประเทศ สมาคม / ชมรมคนไทยในต่างประเทศ ร้านอาหารไทย บริษัทข้ามชาติหรือองค์กรธุรกิจร่วมทุน หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนในต่างประเทศและนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เคยมาอาศัยและทำงานอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางกลับไป นักศึกษานักเรียนไทยในต่างประเทศ แรงงานไทยในต่างประเทศ สถาบันกีฬา การบันเทิง และนันทนาการ องค์กรอิสระอื่นๆ ที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงกับประเทศไทย

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง เนื่องจากคน (รวมทั้งสัตว์) มีสัญชาตญาณอยากรู้อยากเห็น และการท่องเที่ยวเป็นความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ทำให้มีความพอใจเพิ่มขึ้นดังนั้นถ้า

มีความสามารถไปได้หรือมีงบประมาณไปได้หรือมีประมาณเพียงพอคนก็จะไปท่องเที่ยวโดยสรุปคือการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นถ้ามีองค์ประกอบต่อไปนี้ (บุญเสริม บุญเจริญผล, 2543 : 1-4)

1. มีความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ต้องกรไปดูสิ่งที่ไม่เคยเห็นความต้องการท่องเที่ยวรวมกับความสามารถในการท่องเที่ยวมีงบประมาณเพียงพอเรียกว่าอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอิทธิพล หรือปัจจัยหลายปัจจัยผลักดันทำให้เกิดการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันในการเกิดการท่องเที่ยว คือ ดังนี้

1.1 ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ เป็นแรงผลักดันให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

1.2 สุขภาพอนามัย บุคคลต้องการสุขภาพอนามัยที่ดี การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล และที่มีอากาศบริสุทธิ์ทำให้สุขภาพดีขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง

1.3 ศาสนา ความเชื่อในทางศาสนา เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญ ๆ ทางศาสนา

1.4 เพื่อและญาติพี่น้อง เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปมาหาสู่กัน

1.5 เกียรติภูมิ การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เป็นเกียรติภูมิอย่างหนึ่งจึงเป็นแรงผลักดันให้คนชอบเที่ยวในที่ต่างๆ

1.6 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น จึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

1.7 ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง ดังนั้นการติดต่อธุรกิจจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัยบางอย่าง การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือย่อย รวมทั้งไปการศึกษาขงวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

2. มีสิ่งดึงดูดใจ มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านอุปทานเป็นปัจจัยดึงดูด หรือสิ่งดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จูงใจให้คนอยากไปดูทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือด้านอุปทานของการท่องเที่ยวดึงดูดให้คนไปท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

2.1 ภูมิประเทศที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด เช่น ชายทะเล น้ำตก ภูเขา สวนดอกไม้คนที่มีความจำเริญกับภูมิประเทศใด ก็จะไม่ชอบท่องเที่ยวภูมิประเทศที่ตนเคยชิน

2.2 สิ่งก่อสร้างสวยงาม แหล่งโบราณสถาน นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็นจริงดึงดูดให้มาท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว วัดสระเกศ ปราสาทหินสมัยทวารวดี ปราสาทหินพิมาย บริเวณเมืองเก่าอุรุษยา บริเวณเมืองเก่าสุโขทัย

2.3 แหล่งศิลปวัฒนธรรม ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ทั้งยุคบรรพบุรุษและยุคปัจจุบันเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

2.4 แหล่งประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญต่างๆ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.5 สถานที่เขตพื้นเมือง ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองแต่เดิมเป็นความน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส

2.6 เมือง เพื่อดูความเจริญของการค้า หาซื้อของ ความเจริญสมัยใหม่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ฯลฯ

2.7 ชนบท เพื่อดูชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความสงบที่ไม่เหมือนกับที่คนเคยชิน เช่น ชมไร่ผลไม้ ฟาร์มเลี้ยงวัว

2.8 สถานที่ทำงานทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

2.9 สถานที่ทางการศึกษา ในสถานที่การศึกษาสถาบันที่เป็นแหล่งความรู้ต่างๆ ส่วนใหญ่จะมีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษาอยู่ไม่น้อย รวมถึงการแสดงและนิทรรศการในหลายๆ เรื่อง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สามารถเป็นส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.10 สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวกันได้ไม่น้อย

2.11 ธรรมชาติมหัศจรรย์ เช่น แพะเมืองผี ที่จังหวัดแพร่

2.12 ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนตัวเอง (โดยมีน่าจะจะมีอยู่ ณ ที่นั้น) เช่น ชีวิตชาวเขา ชีวิตชาวเล (ชาวน้ำ) ชีวิตคนไทยที่อพยพมาจากต่างประเทศ (ลาว โข่ง, ไทยใหญ่)

2.13 แหล่งที่มีชีวิตสัตว์ป่า เป็นสิ่งดึงดูดให้ได้ไปเที่ยวชมที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจจะแยกเป็นสองประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปดู ไปสังเกต และถ่ายภาพสวยงามของชีวิตสัตว์เก็บไว้ดูอีกประเภทคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนานที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวบางแห่งมีรายได้โดยการเก็บค่าธรรมเนียม

2.14 กีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาประจำภาค

2.15 การแสดง เช่น โขน มวยไทย คนตรีไทย

2.16 การพนัน สำหรับนักการพนันหรือผู้อยากรู้อยากเห็น เช่น เกาะสน สามเหลี่ยมทองคำ

2.17 แหล่งรวบรวมสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์

โดยสรุปทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บวกกับคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง จากคำจำกัดความดังกล่าวแสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคียวมิได้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

ท่องเที่ยว แต่ยังคงมีคุณสมบัติที่ดีของสังคมคนพื้นเมืองประกอบด้วยจึงจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้

คุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ความซื่อสัตย์
2. ความโอบอ้อมอารี
3. ความสะอาดในเรื่องอาคารสถานที่
4. การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง
5. สามารถพูดภาษาเข้าใจกันได้

3. มีเงินเพียงพอทำให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ แม้ว่าจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดีและมีคนต้องการไปเที่ยว แต่ถ้าผู้ต้องการเที่ยวไม่มีเงินพอค่าใช้จ่าย หรือมีเงินพอแต่มีอุปสรรคก็ไม่สามารถไปท่องเที่ยวได้ สาเหตุที่ทำให้คนต้องการไปเที่ยวสามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ มีดังนี้

3.1 มีเงินพอเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3.2 ไม่มีสิ่งขัดขวางความสะดวกในการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวต้องใช้เงินมากกว่าการอยู่ในถิ่นของตนเอง เพราะต้องเดินทางไกล และต้องใช้บริการที่ปลอดภัย เช่น เครื่องบินหรือรถไฟ หรือพาหนะอื่นๆ ซึ่งต้องเสียค่าโดยสารด้วยเงินจำนวนมาก เมื่อถึงจุดหมายปลายทางก็ต้องพักในที่พักราคาแพง ไม่สามารถที่พักราคาถูกได้ง่าย ค่าอาหารก็แพงกว่าในท้องถิ่นของตน นอกจากนั้นต้องเสียค่าพาหนะเดินทางระยะไกลค่าผู้นำเที่ยว ค่าธรรมเนียมผ่านเข้าชม เป็นต้น ฉะนั้นผู้ท่องเที่ยวจึงต้องมีเงินมากพอกับค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ผู้ที่มาจำกัดทรัพย์ไม่พอ คือ ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตามภาษาเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ไม่เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว เพราะอุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความต้องการซื้อและมีเงินพอซื้อ สำหรับสิ่งกีดขวางการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ต้องการเที่ยวไปยังแหล่งนั้นไม่ได้ หรือไปได้แต่ก็เสี่ยงภัยก็จะทำให้การท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้น ดินฟ้าอากาศเลว มีฝนตกหนักน้ำท่วม ถนนขรุขระ เส้นทางผ่านอันตราย ไม่มีเครื่องบินไปถึง ในทำนองเดียวกันค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ก็มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไม่เหมาะสม ถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นสูง ก็ทำให้เกินกว่างบประมาณที่มีจึงไม่สามารถท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้

ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้เยี่ยมชมจาก

ต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความไม่ประทับใจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 26)

สำหรับคำจำกัดความของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยวหมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลายด้าน ความสำคัญภาพรวมแบ่งได้ เป็น 3 ด้าน ดังนี้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30-32)

1. ด้านการพัฒนา (Development) กล่าวคือ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น เช่นระบบสาธารณสุข โภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้การผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นการลดการว่างงานประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม (Social) กล่าวคือ การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการทำงานจึงทำให้อยู่ดีมีสุข โดยทั่วกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ รวมถึงการช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปของโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่สามารถจะส่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

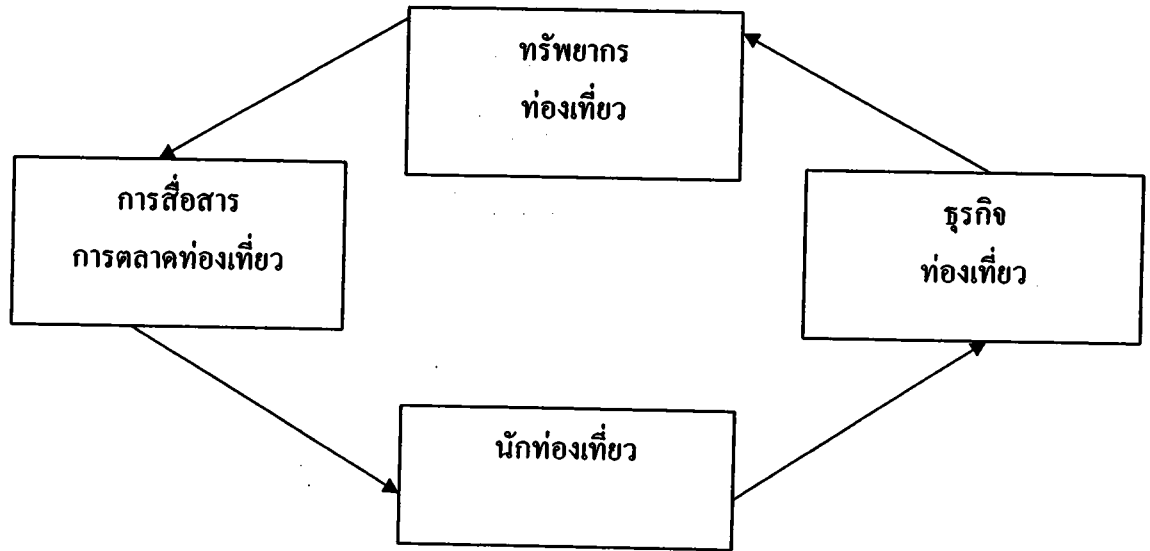
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 32)

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
 2. มีวัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจชม
 3. มีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ เป็นต้น
 4. มีการใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
 5. มีการผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
 6. มีการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ
- จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขายแต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยว

ในการศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้ง 4 นี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวต้องมีแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งความหมายแหล่งท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลาย พอสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่อยู่ลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม อีกทั้งเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศด้วยหรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งของ กิจกรรม และมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ ทั้งลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ถ้ำ น้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่าการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น โดยมีปัจจัยสำคัญ

(1) ปัจจัยทางธรรมชาติ หมายถึงองค์ประกอบที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาให้มีความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศ เช่น ภูเขา เนินเขา เกาะแก่ง ทะเล ทะเลสาบ แม่น้ำ

ล่าคลอง อ่างเก็บน้ำ ชายหาด แหลม บึง หน้าผา ถ้ำ น้ำพุร้อน กว๊าน เป็นต้น และภูมิอากาศ ได้แก่ อุณหภูมิ ความกดดัน ลม ความชื้น เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สรรพสิ่งทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เช่นการประกอบอาชีพ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มรดกทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ วัฒนาอาราม ศาสนสถาน สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา โรงมหรสพ ศูนย์การค้า เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการหลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3A's ดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตต์งวัฒนา, 2549 : 10-12)

(1) สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจอาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวซึ่งสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ

- 1) ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพ อันสวยงามตามธรรมชาติ เช่นป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง
- 2) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

3) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัด หรือศาสนสถาน คู่มือ คำแพงเมือง ชุมชนโบราณ เป็นต้น

4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงานเทศกาลหรือประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านการประกอบอาชีพศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก โรงละคร ซิวัดยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวหน้าตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ การชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกันคือ

1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2) เส้นทางของการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทางความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็ว ความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อน เป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้าซึ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหาร และสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือที่นั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยซุ้มเข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระดาน และที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง

ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพานชั้นบันได เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากแหล่งทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

4) สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนเองชื่นชอบเราอาจแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวออกได้ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549 : 12-17)

การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นการแบ่งประเภทเพื่อสะดวกในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อยคือ

(1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ ที่มีความสามารถน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน

(2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประ โยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาเป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่า ในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้นสามารถแบ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1) ประเภท โบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้น เป็นประ โยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือ โบราณคดีสำหรับ โบราณสถานของไทยนั้น กรมศิลปากรได้แบ่งไว้เป็น 7 ประเภทคือ

ก. โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ หมายถึง โบราณสถานที่ที่ความสำคัญสูงสุด หากชาติขาดซึ่งโบราณสถานนั้นไปจะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่น พระบรมราชวัง พระธาตุคอกสุเทพ พระธาตุพนม เป็นต้น

ข. อนุสาวรีย์แห่งชาติ หมายถึง อนุสรณ์สถานที่ได้สร้างเพื่อบุคคลหรือเรื่องราวที่สำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ หรือเป็นที่เคารพอย่างสูงในชาติ ซึ่งประชาชนจะต้องร่วมรำลึกถึงด้วยกัน เช่น องค์พระแก้วมรกต พระพุทธสิหิงค์ ศาลหลักเมือง เจดีย์ยุทธหัตถี พระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น

ค. อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทางไว้ซึ่งคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ ซึ่งแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ ในยุคอดีตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันหรือเกี่ยวพันกับบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สวนในพระราชวัง โบราณอุทยานสนามหลวง เป็นต้น

ง. ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีอาคารสิ่งก่อสร้างถนนหนทางและองค์ประกอบอื่นๆ ในพื้นที่รวมอยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ได้หนึ่งในลักษณะต่อไปนี้ คือย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และย่านโบราณคดี เช่น ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านประวัติศาสตร์พาณิชย์ที่ภูเก็ต ย่านโบราณคดีแห่งภาพเขียนสีที่อ่าวพังงา เป็นต้น

จ. อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมรวมกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นอันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังดำรงไว้ได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น

ฉ. นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง เมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรมอำนาจของผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบของเมืองสถาปัตยกรรมวิศวกรรม และชีวิตความเป็นอยู่ เช่นเมืองสุโขทัย เมืองอยุธยา เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงแสน เป็นต้น

ช. ซากโบราณสถานและแห่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญยิ่งของชาติในอดีต เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท เป็นต้น

2) ประเภทโบราณวัตถุ เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์ หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ ในทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดีในแต่ละจังหวัด หรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานหรือสถานที่เก็บแบบอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชมอันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ และเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบ โบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่น ภาพเขียน โบราณ วัตถุโบราณ สมบัติโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินของผู้คน ในสังคมแต่ละกลุ่มชน ที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็นประเภทย่อยที่สำคัญได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อัญมณีไมตรีของประชาชน เป็นต้น

(2) ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโยนบัว ประเพณีอิทธิพล เป็นต้น

(3) ประเภทกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เขื่อนพลังไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นความเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ม.ล. ศุภ ชุมสาย “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนาและการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้มอบหมาย และการกีฬา (ม.ล.ศุภ ชุมสาย, 2527)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่ปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, 2522)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 18-19)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน



1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/ สวนพืช ผักผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security) การตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่นหรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการ ให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่ สุภาพ และมีกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบหน้าที่

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

วันที่..... 26 ต.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012506 อ.1

ภาพ .
910,921
๑๒๗๓
พ.กร.๕๕๓๓.

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ขายนักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สถานะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัคทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง ครอบครัวยุคใหม่ที่ใส่ใจการใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจำเป็นจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลขอมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว
3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไปนักท่องเที่ยวนั้น อาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ อยู่ตลอดเวลา

ฉลองศรี พิมลพงษ์ ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้น ทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การ ไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การ ไปตากอากาศชายทะเล การ บำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น
2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น
3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น
4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ

ต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีความกระตือรือร้นและความสำเร็จในการทำงานของคุณ สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

นอกจากนั้น ฉลองศรี พิมพ์พงษ์ (2542 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุด โดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวีศักดิ์ ทิพย์พงษ์ (2544 :18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่พักนันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่ง ไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

ทวิศักดิ์ ทิพย์หงษ์ (2544 : 9) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รดตติ
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ
4. ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม
6. ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ
7. ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

แรงดึงต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่นหากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงดันในการเดินทาง คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นิยามและความหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายของ "ความพึงพอใจ" ซึ่งมีลักษณะเป็น "แนวคิด" สรุปได้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

อภิรักษ์ จันตะนี (2547 : 34) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้สินค้าหรือบริการที่มุ่งหมายหรือตั้งใจไว้ ถ้าเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ ยิ่งได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น แต่ถ้าได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ตั้งใจไว้ ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดลงไปด้วย เป็นต้น

โวลแมน (Wolman, 1973 : 384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือแรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

วูม (Vroom, 1964 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ชวีณี เศษจินดา (2530 : 45) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง

มนตรี เจียบแหลม (2536 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการและความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิด

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 8) กล่าวว่าระบบความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมีค่ามากกว่าความรู้สึกทางลบซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของแมคคอร์ดมิกและแคเนียล (1980 : 61) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการ

พื้นฐาน (Basic needs) และมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 365) กล่าวว่า ความพึงพอใจ และการจูงใจจะเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน และได้ให้แนวความคิดไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการ หรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ

วิรัช สงวนวงศ์วาน และพรณพิมล ก้านกนก (2545 : 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของลูกค้าอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้น

โชคชัย ชยธวัช (254 : 143 - 144) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 15) กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดจากความสำคัญดังกล่าว สรุปได้ว่า หากบุคคลมีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานตลอดจนทำให้เกิดความศรัทธาในหน่วยงานต่อไป

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2535 : 24-37)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการ ได้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีจากลักษณะของความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากอารมณ์ในขณะที่เข้ารับบริการ และความพึงพอใจที่ต้องพิจารณาในหลายๆ ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2535 : 38-40)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการ ได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติ งานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการจดหมาย ของจดหมาย เป็นต้น

5. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด

ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ โจรนแสง (2546:72) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจเกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือประสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)]
- 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนผสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

- 1) ส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)
- 2) ส่วนผสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 3) ทั้งส่วนผสมการตลาดและส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

การกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) การวางแผนคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสามารถทำได้โดย

- (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
- (3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)
- (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐานรูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อแสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคานั้นจะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในการมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้กล

ยุทธ์ด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)]
- 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณา

2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation(PR)] เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณา นั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit)การทำคู่มือการขาย(Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และโบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้าน โสตทัศนสาร เช่น วีดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มียี่ห้อที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารช่วยในการส่งข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของกิจการ ให้สื่อไปถึงผู้บริโภคเพื่อเกิดการรับรู้ และซื้อสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาและใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 : 55) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น”

คารา ทีปะปาล (2541 : 23) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2544 : 107) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสาร คือ ผ่านทางการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

พิกตัน และ โบเคอริก (Pickton และ Broderick, 2001 : 3) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารที่กระทำกับผู้รับสารเป้าหมาย อันส่งผลต่อการตลาดและการดำเนินธุรกรรมของธุรกิจ โดยเกี่ยวพันถึงการจัดการเกี่ยวกับส่วนสมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเกี่ยวกับค่านิยมของการสื่อสารการตลาดได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อถ่ายทอดความคิดให้สื่อออกไปถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ยอมรับ และการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ซึ่งถือเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคจะ เป็นในเรื่องของส่วนสมทางการตลาดอันได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือได้หลากหลายประเภทสำหรับสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ

ตามที่กล่าวมาแล้วว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดคุ้นเคยกัน โดยเรียกว่า “4P’s” ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้มีความเกี่ยวพันกัน แต่แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (คาราทีปะปาล, 2541 : 24) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำให้ตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ ราคานั้นไม่สำคัญว่าจะเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่
3. การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อ ที่ติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่าย และทำให้รอยต่อของความชอบกับการใช้เกิดขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีของเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นนั้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางด้วยกัน
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการในการบอกให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าและลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง โดยมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดหลายตัวด้วยกันแล้วแต่การวางแผนของแต่ละบริษัท เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของตน

เครื่องมือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดดังได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้ โดยมีเครื่องมือหลัก 5 อย่าง ที่กิจการใช้อย่างผสมผสานกัน (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง, 2545 : 275) มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีโซ่บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ และช่วยให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา ปกติการโฆษณาจะแสดงออกให้เห็นได้เด่นชัดมาก โดยสื่อที่ใช้ประกอบด้วย

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ
- (2) สื่อกระจายเสียงและภาพ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอื่นๆ
- (3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เทปเสียง วิดีโอเทป ซีดีรอม และอื่นๆ
- (4) สื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ
- (5) สื่อแสดง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์และอื่นๆ

2. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการซื้อของลูกค้า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายรวมถึงเครื่องมือหลายชนิด เช่น คู่มือ การชิงโชค การลดราคา เงินรางวัล เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้มีคุณภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวมากมาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยการใช้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งหลีกเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา โดยจะเป็นการให้ข่าวสารกับผู้ซื้อมากกว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อการขายโดยตรง การมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับการใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ จะเกิดประสิทธิภาพและคุ้มค่าอย่างยิ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่ละราย โดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน โดยตัวอย่างของรูปแบบของการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

ดังนั้น การตลาดทางตรงเหมาะสมกับความพยายามทางการตลาดที่สูงและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว

“การตลาด” ตรงกับคำว่า Marketing หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยเทคนิคต่าง ๆที่จะนำไปใช้ในการสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว การสำรวจในเรื่องของการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่เพื่อให้ทราบประเภทของนักท่องเที่ยวด้วย

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว คือ ระบบการปฏิบัติงานระบบหนึ่ง ที่สามารถทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปิดตลาด ณ ที่ใดก็ได้ที่การเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยวจะเข้าผสมกลมกลืนกันได้กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของตลาดทั่วไปแต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัด จึงขยายองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกได้ 10 ประการ ได้แก่ (สุทธิธิ์ ชูชาติ, 2546 : 74-81)

1. เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทาง ในฤดูกาลที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงามหรือสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น

2. ยี่ห้อ (Brand) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อ เครื่องหมายการค้าฉลาก และส่วนประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่าใด เช่น การจดจำชื่อสัญลักษณ์ และบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป ว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

3. หีบห่อ (Packaging) หีบห่อหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานหรือบริการต่างๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พักการอำนวยความสะดวกอื่นๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวชุดของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อยอดการจอง และความประทับใจสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นแต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังจากการบริการการตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิต (Suppliers) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางการขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (Buyers) สามารถจัดทำได้ 4 ระบบ คือ (Gee, Choy and Makens, 1984 : 127)

- 1) จากหน่วยผลิต สู่ผู้ซื้อ เช่น โรงแรมจำหน่ายที่พักต่อแขกผู้มาติดต่อขอเช่าโดยตรง
- 2) จากหน่วยผลิตผ่านคนกลางแล้วสู่ผู้ซื้อในระบบการท่องเที่ยว
- 3) จากหน่วยผลิต ผ่านคนกลางชุดที่หนึ่ง ผ่านคนกลางชุดที่ 2 แล้วสู่ผู้ซื้อ เป็นลักษณะ 3 ขั้นตอน
- 4) จากหน่วยผลิตผ่านหน่วยธุรกิจขายส่ง หรือบริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยวแล้วขายต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยวต่อจากนั้นขายต่อบริษัทจำหน่ายธุรกิจเฉพาะทางแล้วกระบวนการสุดท้ายขายต่อแก่ผู้ซื้อ

6. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน องค์การที่สร้างผลิตภัณฑ์ได้เสนอผลผลิตหลากหลายออกมาพร้อมกัน (Middleton, 1994 : 64) เช่น โรมแรงแสดงบริการที่พัก ห้องอาหาร ชักรีด ห้องประชุม จำนำเที่ยว หรือบริการด้านอื่นๆ

7. ภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ที่ติดต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการอาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงาม ในลักษณะต่างๆ กัน

8. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา หมายถึงการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรหรือผลผลิต หรือทั้งองค์กรและผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล

จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาดังกล่าวกระทำโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าเช่าในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

9. การขาย (Selling) ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว ต้องอาศัยการขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ต้องการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียวหรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการติดต่อแบบทางเดียว (One-way Communication)

10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่างๆ ในสังคมทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการ ได้รับทราบ และการประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพ

ของหน่วยผลิตโดยตรง (Image-Oriented) ในทางที่คิดแก่สาธารณชนมากกว่าการขายผลผลิต นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีข้อดี ดังต่อไปนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 372)

1) สามารถสร้างความเชื่อถือได้มาก (High Credibility) การประชาสัมพันธ์เกิดจากสื่อมวลชนโดยตรง เรื่องราวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เป็นการวิจารณ์ข้อเท็จจริง จึงถือว่าข่าวสารแหล่งนั้นเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

2) ต้นทุน (Cost) ส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงบทความต่างๆ ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้จัดทำในการหาข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาพบว่าเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

3) การเผยแพร่ข่าวสาร (Lead Generation) ข่าวสารที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นข่าวสารที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริง จึงมีการเผยแพร่ปากต่อปากได้อย่างเดียว

4) สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเฉพาะกลุ่ม (Ability to Reach Specific Groups) การประชาสัมพันธ์อาจจะมีเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงถือว่าสามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร ประกอบด้วยหลักการดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 356)

1. การเข้าถึง (Reach) คือความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสม

2. ความถี่ (Frequency) การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีระดับความถี่ที่สามารถสร้างการจดจำได้

ทั้งสองประการเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารและอาศัยข่าวจังหวะเวลาเท่านั้น แต่ในการติดต่อสื่อสารยังปัจจัยเนื้อหา หรือข่าวสารที่จะส่งผ่านไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้รับทราบด้วย ซึ่งปัจจัยเนื้อหาหรือข่าวสารที่ลำดับมีอยู่ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ความสามารถดึงดูดความสนใจ
2. มีความสนใจ
3. เกิดความต้องการหรือความอยาก
4. ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 357)

1. การสร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants)
2. สร้างความตระหนักในตราสินค้า (Create Brand Awareness)
3. เน้นความสนใจซื้อ (Purchasing Intention)

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดตลอดจนส่วนผสมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด(Marketing Planning Process) ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลพงษ์, 2542 : 122)

1. การวิเคราะห์และวิจัยตลาด
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
4. การวางแผนกิจกรรมการตลาด
5. การจัดองค์กร
6. การปฏิบัติการ
7. การควบคุมความพยายามทางการตลาด

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรยุทธ กาหลง (2553) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดและให้บริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดและให้บริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดและให้บริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ อยู่ในระดับมาก
2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดและให้บริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ ไม่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดและให้บริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ แตกต่างกัน

ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษา พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมาก

ที่สุด และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เคยเป็นอยู่ ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง ด้านการบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ทัศนวรรณ วิพุทธกษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 - 9,999 บาท ต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบ ข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 - 999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด 4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบ พบว่า ผู้เยี่ยมชมต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

ศศิธร สามารณ (2545) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อนประจำปี และวันหยุดปลายสัปดาห์ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ดำน้ำ / ชมปะการัง รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และชมพระอาทิตย์ขึ้น / พระอาทิตย์ตก จำนวนเงินที่ใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001 - 5,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ใน

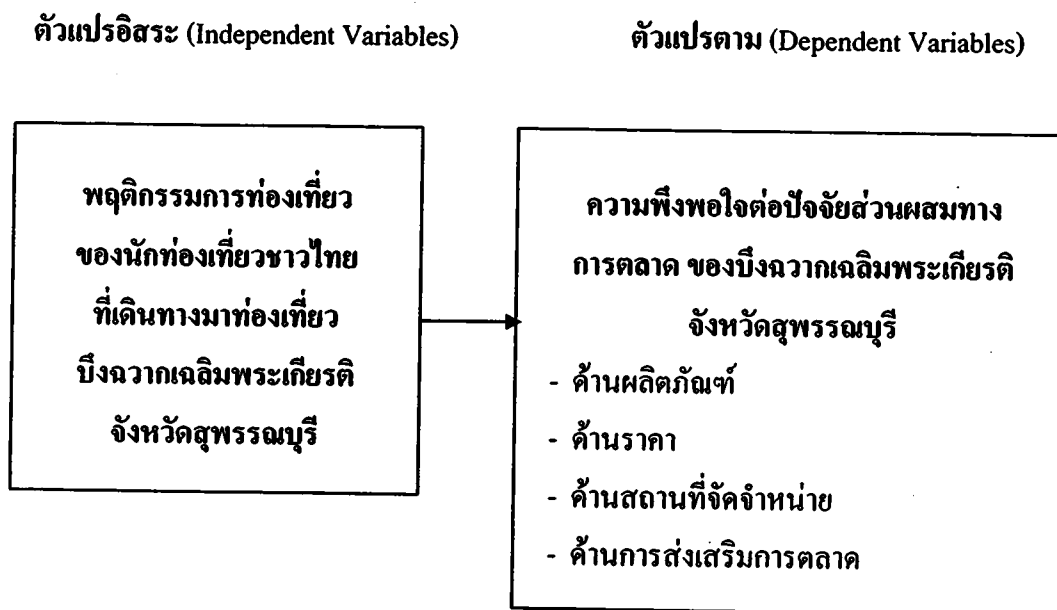
การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมาก รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสำคัญ สำหรับสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อนค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และ โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปริมาณการเปิดรับข่าวสารและลักษณะการใช้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้เวลารั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ คือ วันหยุดประจำสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่นๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มารีน รัตนฤทธิกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีแนวทางการใช้สื่อ 3 แนวทาง คือ 1. การใช้สื่อเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ สื่อบุคคลจะใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารในการสร้างการดึงดูดใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจใช้ลักษณะทางกายภาพของสื่อและการใช้จุดเร้าใจในสารในการสร้างการดึงดูดใจ 2. การใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา สถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง พิธีกรรมความเชื่อ หัตถกรรมพื้นบ้าน งานเทศกาลประเพณี สิ่งที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และเรื่องราวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดเด่นหรือจุดขายของสถานที่นั้นๆ และ 3. การใช้สื่อเพื่อการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว ด้วยการสร้างเนื้อหาสาระในลักษณะของการห้าม การเตือน การแนะนำ การบอกทิส และการบอกเงื่อนไขบางอย่างเพื่อควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



2.7 สมมติฐานในการศึกษา

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย และความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2554 อ้างอิงจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 จำนวน 12,511 คน (ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวบึงฉวาก : www.u-thongsuwanaphumi.com)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณของทาคิยามาเน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{12,511}{1 + 12,511 (0.05)^2} \\
 &= \frac{12,511}{31.28} \\
 &= 399.96
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษา โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบิงฉวกเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นคำถามด้านทางบวกทั้งหมด ดังนั้น ผู้ตอบได้คะแนนแต่ละข้อ สูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนน ได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

ความหมาย

มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

มีระดับความพึงพอใจมาก

มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

มีระดับความพึงพอใจน้อย

มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบิงฉวกเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre - test) กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน

2. หาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α =	ความเชื่อถือได้
	k =	จำนวนข้อ
	V_i =	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t =	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้เท่ากับ 0.94

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวยของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2554 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า Chi-square โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดนำมาสรุปเป็นความเรียง

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดำเนินการคัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบึงฉวาก โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.8
20 – 25 ปี	68	17.0
26 – 30 ปี	84	21.0
31 – 40 ปี	115	28.8
36 – 40 ปี	42	10.4
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	44	11.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	206	51.5
สมรส	172	43.0
หม้าย / หย่าร้าง	18	4.5
แยกกันอยู่	4	1.0
ระดับการศึกษา		
ปวช. / ปวส.	105	26.3
มัธยมศึกษา	97	24.3
ปริญญาตรี	172	43.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.4
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	80	20.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.8
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่นๆ	7	1.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.0
10,000 – 15,000 บาท	92	23.0
15,001 - 20,000 บาท	128	32.0
20,001 - 25,000 บาท	46	11.5
25,001 - 30,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 30,000 บาท	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 28.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 35.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 32.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

(n = 400)

พฤติกรรมมาท่องเที่ยวบึงฉวาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการมาเที่ยวบึงฉวาก		
มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	98	24.5
มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2	132	33.0
มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง	170	42.5
วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวบึงฉวาก		
เพื่อพักผ่อน	204	51.0
เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	120	30.0
เพื่อศึกษาหาความรู้ทางธรรมชาติ	76	19.0
พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวบึงฉวาก		
รถยนต์ส่วนตัว	152	38.0
รถเข็นมาเที่ยว	128	32.0
รถโดยสารประจำทาง	106	26.5
อื่นๆ (ระบุ).....	14	3.5
ประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย		
มาเที่ยวคนเดียว	44	11.0
มาเที่ยวกับครอบครัว	136	34.0
มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	186	46.5
มาเที่ยวกับกลุ่มทัวร์	34	8.5

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวบึงฉวาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เลือกท่องเที่ยวบึงฉวาก		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	65	16.3
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	237	59.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	98	24.4
การเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก		
สื่อบุคคล	188	47.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	146	36.5
สื่อโทรทัศน์	46	11.5
สื่อสิ่งพิมพ์	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวโดยมีประสบการณ์มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 42.5) มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน (ร้อยละ 51.0) โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 38.0) ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 46.5) ช่วงเวลาที่เลือกท่องเที่ยวบึงฉวาก คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) (ร้อยละ 59.3) และสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก คือ สื่อบุคคล (ร้อยละ 47.0)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.816	มาก
ด้านราคา	3.94	.895	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.85	.882	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	1.127	มาก
รวม	3.90	.925	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.85$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความ น่าสนใจ	4.24	.770	มากที่สุด
2. ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความ หลากหลาย	4.19	.798	มาก
3. ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความ แตกต่างจากที่อื่น เช่น พันธุ์ปลาหายาก พันธุ์ กระต่ายหายาก พันธุ์ไก่หายาก ฯลฯ	3.77	.869	มาก
4. การแบ่งโซนการจัดแสดงทำให้สะดวกต่อการ เลือกชม	3.92	.826	มาก
รวม	4.03	.816	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.24$) ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ได้แก่ การแบ่งโซนการจัดแสดงทำให้สะดวกต่อการเลือกชม ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาค่าบริการเข้าชมแต่ละ โซนมีความคุ้มค่าต่อการ ท่องเที่ยว	4.15	.801	มาก
2. ราคาค่าบริการเข้าชมแต่ละ โซนมีความเหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.99	.839	มาก
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในพื้นที่บึงฉวากมี ความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	3.86	.917	มาก
4. ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับ ประโยชน์ที่ได้รับ	3.75	1.022	มาก
รวม	3.94	.895	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการเข้าชมแต่ละ โซนมีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา ได้แก่ ราคาค่าบริการเข้าชมแต่ละ โซนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.77	1.139	มาก
2. พื้นที่ของบึงฉวากมีความกว้างขวางและรองรับ นักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก	4.01	.887	มาก
3. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.88	.985	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร อาหาร/เครื่องดื่ม, ห้องสุขา, สถานที่พักผ่อน ฯลฯ	3.73	1.141	มาก
รวม	3.85	.882	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ของบึงฉวากมีความกว้างขวางและรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3.75	1.097	มาก
2. การประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย และสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก	3.93	.968	มาก
3. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบึงฉวากมีความหลากหลาย	3.67	1.205	มาก
4. ส่วนลดพิเศษ สำหรับเยาวชน และลูกค้าที่มาเที่ยวเป็นกลุ่ม	3.64	1.281	มาก
รวม	3.75	1.127	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย และสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.75$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	3 (3.1)	7 (7.1)	16 (16.3)	45 (45.9)	27 (27.6)	98 (100.0)
มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2	6 (4.5)	10 (7.6)	28 (21.2)	56 (42.4)	32 (24.2)	132 (100.0)
มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง	11 (6.5)	15 (8.8)	40 (23.5)	67 (39.4)	37 (21.8)	170 (100.0)
รวม	20 (5.0)	32 (8.0)	84 (21.0)	168 (42.0)	96 (24.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 1.403, Sig. = 0.66

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมมาเที่ยวด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 39.4) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 23.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อพักผ่อน	10 (4.9)	19 (9.3)	44 (21.6)	81 (39.7)	50 (24.5)	204 (100.0)
เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	6 (5.0)	8 (6.7)	25 (20.8)	52 (43.3)	29 (24.2)	120 (100.0)
เพื่อศึกษาหาความรู้ทาง ธรรมชาติ	4 (5.3)	5 (6.6)	15 (19.7)	35 (46.1)	17 (22.4)	76 (100.0)
รวม	20 (5.0)	32 (8.0)	84 (21.0)	168 (42.0)	96 (24.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 1.657, Sig. = 0.64

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว โดยมาพักผ่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 39.7) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 24.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนตัว	8 (5.2)	13 (8.6)	32 (21.1)	64 (42.1)	35 (23.0)	152 (100.0)
รถเหมานำเที่ยว	6 (4.7)	10 (7.8)	26 (20.3)	54 (42.2)	32 (25.0)	128 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	5 (4.7)	7 (6.6)	23 (21.7)	45 (42.5)	26 (24.5)	106 (100.0)
อื่นๆ	1 (7.1)	2 (14.3)	3 (21.4)	5 (35.7)	3 (21.4)	14 (100.0)
รวม	20 (5.0)	32 (8.0)	84 (21.0)	168 (42.0)	96 (24.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 8.272, Sig. = 0.12

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 42.1) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 23.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเที่ยวคนเดียว	2 (4.5)	6 (13.6)	7 (15.9)	19 (43.3)	10 (22.7)	44 (100.0)
มาเที่ยวกับครอบครัว	6 (4.4)	9 (6.7)	32 (23.5)	51 (37.5)	38 (27.9)	136 (100.0)
มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	11 (5.9)	13 (7.0)	39 (21.0)	83 (44.6)	40 (21.5)	186 (100.0)
มาเที่ยวกับกลุ่มทัวร์	1 (2.9)	4 (11.8)	6 (17.7)	15 (44.1)	8 (23.5)	34 (100.0)
รวม	20 (5.0)	32 (8.0)	84 (21.0)	168 (42.0)	96 (24.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 1.537, Sig. = 0.65

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 44.6) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 21.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	4 (6.2)	6 (9.2)	14 (21.5)	25 (38.5)	16 (24.6)	65 (100.0)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	9 (3.8)	17 (7.2)	50 (21.1)	103 (43.5)	58 (24.5)	237 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7 (7.1)	9 (9.3)	20 (20.4)	40 (40.8)	22 (22.4)	98 (100.0)
รวม	20 (5.0)	32 (8.0)	84 (21.0)	168 (42.0)	96 (24.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 7.107, Sig. = 0.44

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว โดยเลือกมาเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 43.5) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 24.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อบุคคล	11 (5.9)	18 (9.6)	33 (17.6)	88 (46.8)	38 (20.1)	188 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	8 (5.5)	11 (7.5)	36 (24.7)	53 (36.3)	38 (26.0)	146 (100.0)
สื่อโทรทัศน์	1 (2.2)	2 (4.3)	11 (23.9)	18 (39.2)	14 (30.4)	46 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	- (-)	1 (5.0)	4 (20.0)	9 (45.0)	6 (30.0)	20 (100.0)
รวม	20 (5.0)	32 (8.0)	84 (21.0)	168 (42.0)	96 (24.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 4.070, Sig. = 0.70

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว โดยหาข้อมูลจากสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 46.8) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 20.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	4 (4.1)	8 (8.2)	20 (20.4)	40 (40.8)	26 (26.5)	98 (100.0)
มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2	8 (6.1)	11 (8.3)	35 (26.5)	48 (36.4)	30 (22.7)	132 (100.0)
มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง	12 (7.1)	16 (9.4)	48 (28.2)	58 (34.1)	36 (21.2)	170 (100.0)
รวม	24 (6.0)	35 (8.8)	103 (25.8)	146 (36.4)	92 (23.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 4.504, Sig. = 0.23

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 34.1) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อพักผ่อน	13 (6.4)	21 (10.3)	46 (22.5)	74 (36.3)	50 (24.5)	204 (100.0)
เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	7 (5.8)	9 (7.5)	32 (26.7)	45 (37.5)	27 (22.5)	120 (100.0)
เพื่อศึกษาหาความรู้ทาง ธรรมชาติ	4 (5.3)	5 (6.6)	25 (32.9)	27 (35.5)	15 (19.7)	76 (100.0)
รวม	24 (6.0)	35 (8.8)	103 (25.8)	146 (36.4)	92 (23.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 6.015, Sig. = 0.11

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว โดยมาพักผ่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา ในระดับมาก (ร้อยละ 36.3) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 24.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนตัว	10 (6.6)	14 (9.2)	38 (25.0)	57 (37.5)	33 (21.7)	152 (100.0)
รถเหมานำเที่ยว	7 (5.5)	12 (9.4)	32 (25.0)	46 (35.9)	31 (24.2)	128 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	6 (5.7)	7 (6.6)	30 (28.3)	37 (34.9)	26 (24.5)	106 (100.0)
อื่นๆ	1 (7.1)	2 (14.3)	3 (21.4)	6 (42.9)	2 (14.3)	14 (100.0)
รวม	24 (6.0)	35 (8.8)	103 (25.8)	146 (36.4)	92 (23.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 2.161, Sig. = 0.43

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา ในระดับมาก (ร้อยละ 37.5) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 25.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านราคา

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเที่ยวคนเดียว	3 (6.8)	6 (13.6)	12 (27.3)	14 (31.8)	9 (20.5)	44 (100.0)
มาเที่ยวกับครอบครัว	7 (5.1)	10 (7.4)	36 (26.5)	46 (33.8)	37 (27.2)	136 (100.0)
มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	12 (6.4)	15 (8.1)	44 (23.6)	76 (40.9)	39 (21.0)	186 (100.0)
มาเที่ยวกับกลุ่มทัวร์	2 (5.9)	4 (11.8)	11 (32.3)	10 (29.4)	7 (20.6)	34 (100.0)
รวม	24 (6.0)	35 (8.8)	103 (25.8)	146 (36.4)	92 (23.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 2.524, Sig. = 0.62

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา ในระดับมาก (ร้อยละ 40.9) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 23.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	5 (7.7)	7 (10.8)	20 (30.7)	18 (27.7)	15 (23.1)	65 (100.0)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	11 (4.6)	18 (7.6)	58 (24.5)	94 (39.7)	56 (23.6)	237 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8 (8.2)	10 (10.2)	25 (25.5)	34 (34.7)	21 (21.4)	98 (100.0)
รวม	24 (6.0)	35 (8.8)	103 (25.8)	146 (36.4)	92 (23.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 8.415, Sig. = 0.21

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว โดยเลือกมาเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา ในระดับมาก (ร้อยละ 39.7) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 24.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านราคา

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อบุคคล	12 (6.4)	19 (10.1)	42 (22.3)	78 (41.5)	37 (19.7)	188 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	9 (6.2)	13 (8.9)	38 (26.0)	51 (34.9)	35 (24.0)	146 (100.0)
สื่อโทรทัศน์	2 (4.3)	2 (4.3)	15 (32.6)	13 (28.3)	14 (30.4)	46 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	1 (5.0)	1 (5.0)	8 (40.0)	4 (20.0)	6 (30.0)	20 (100.0)
รวม	24 (6.0)	35 (8.8)	103 (25.8)	146 (36.4)	92 (23.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 4.170, Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว โดยหาข้อมูลจากสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา ในระดับมาก (ร้อยละ 41.5) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 22.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	4 (4.1)	8 (8.2)	23 (23.5)	39 (39.8)	24 (24.5)	98 (100.0)
มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2	9 (6.8)	13 (9.8)	38 (28.8)	44 (33.3)	28 (21.2)	132 (100.0)
มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง	13 (7.6)	17 (10.0)	51 (30.0)	55 (32.4)	34 (20.0)	170 (100.0)
รวม	26 (6.5)	38 (9.5)	112 (28.0)	138 (34.5)	86 (21.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 5.350, Sig. = 0.25

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมมาเที่ยวด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 32.4) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อพักผ่อน	15 (7.4)	23 (11.3)	51 (25.0)	67 (32.8)	48 (23.5)	204 (100.0)
เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	7 (5.8)	10 (8.4)	33 (27.5)	45 (37.5)	25 (20.8)	120 (100.0)
เพื่อศึกษาหาความรู้ทาง ธรรมชาติ	4 (5.3)	5 (6.6)	28 (36.8)	26 (34.2)	13 (17.1)	76 (100.0)
รวม	26 (6.5)	38 (9.5)	112 (28.0)	138 (34.5)	86 (21.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 6.017, Sig. = 0.31

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว โดยมาพักผ่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก (ร้อยละ 32.8) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนตัว	11 (7.2)	15 (9.9)	41 (27.0)	54 (35.5)	31 (20.4)	152 (100.0)
รถเหมานำเที่ยว	8 (6.3)	12 (9.4)	35 (27.3)	44 (34.4)	29 (22.6)	128 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	6 (5.7)	9 (8.5)	33 (31.1)	34 (32.1)	24 (22.6)	106 (100.0)
อื่นๆ	1 (7.1)	2 (14.3)	3 (21.4)	6 (42.9)	2 (14.3)	14 (100.0)
รวม	26 (6.5)	38 (9.5)	112 (28.0)	138 (34.5)	86 (21.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 9.273, Sig. = 0.46

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก (ร้อยละ 35.5) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 27.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเที่ยวคนเดียว	3 (6.8)	6 (13.7)	12 (27.3)	13 (29.5)	10 (22.7)	44 (100.0)
มาเที่ยวกับครอบครัว	8 (5.9)	12 (8.8)	40 (29.4)	43 (31.6)	33 (24.3)	136 (100.0)
มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	13 (7.0)	16 (8.6)	49 (26.3)	72 (38.7)	36 (19.4)	186 (100.0)
มาเที่ยวกับกลุ่มทัวร์	2 (5.9)	4 (11.8)	11 (32.3)	10 (29.4)	7 (20.6)	34 (100.0)
รวม	26 (6.5)	38 (9.5)	112 (28.0)	138 (34.5)	86 (21.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.202, Sig. = 0.59

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก (ร้อยละ 38.7) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 26.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	5 (7.7)	7 (10.8)	21 (32.3)	19 (29.2)	13 (20.0)	65 (100.0)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	13 (5.5)	20 (8.4)	62 (26.2)	88 (37.1)	54 (22.8)	237 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8 (8.2)	11 (11.2)	29 (29.6)	31 (31.6)	19 (19.4)	98 (100.0)
รวม	26 (6.5)	38 (9.5)	112 (28.0)	138 (34.5)	86 (21.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.415, Sig. = 0.22

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว โดยเลือกมาเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก (ร้อยละ 37.1) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อบุคคล	13 (6.9)	20 (10.6)	45 (23.9)	75 (39.9)	35 (18.7)	188 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	10 (6.8)	14 (9.6)	41 (28.1)	48 (32.9)	33 (22.6)	146 (100.0)
สื่อโทรทัศน์	2 (4.3)	3 (6.5)	18 (39.1)	11 (23.9)	12 (26.1)	46 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	1 (5.0)	1 (5.0)	8 (40.0)	4 (20.0)	6 (30.0)	20 (100.0)
รวม	26 (6.5)	38 (9.5)	112 (28.0)	138 (34.5)	86 (21.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 7.371, Sig. = 0.45

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว โดยหาข้อมูลจากสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก (ร้อยละ 39.9) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 22.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	5 (5.1)	10 (10.2)	27 (27.6)	34 (34.7)	22 (22.4)	98 (100.0)
มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2	10 (7.6)	15 (11.4)	42 (31.8)	40 (30.3)	25 (18.9)	132 (100.0)
มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง	15 (8.8)	20 (11.8)	56 (32.9)	48 (28.2)	31 (18.2)	170 (100.0)
รวม	30 (7.5)	45 (11.3)	125 (31.3)	122 (30.5)	78 (19.4)	400 (100.0)

Chi-Square = 13.711*, Sig. = 0.03

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.9) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 28.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด					รวม
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อพักผ่อน	17 (8.3)	26 (12.7)	56 (27.5)	61 (29.9)	44 (21.6)	204 (100.0)
เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	9 (7.5)	13 (10.8)	37 (30.8)	40 (33.4)	21 (17.5)	120 (100.0)
เพื่อศึกษาหาความรู้ทาง ธรรมชาติ	4 (5.3)	6 (7.9)	32 (42.1)	21 (27.6)	13 (17.1)	76 (100.0)
รวม	30 (7.5)	45 (11.3)	125 (31.3)	122 (30.5)	78 (19.4)	400 (100.0)

Chi-Square = 2.723, Sig. = 0.64

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว โดยมาพักผ่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (ร้อยละ 29.9) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 27.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนตัว	13 (8.6)	18 (11.8)	45 (29.6)	48 (31.6)	28 (18.4)	152 (100.0)
รถเขมานำเที่ยว	9 (7.0)	14 (10.9)	40 (31.3)	39 (30.5)	26 (20.3)	128 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	7 (6.6)	11 (10.4)	37 (34.9)	29 (27.3)	22 (20.8)	106 (100.0)
อื่นๆ	1 (7.1)	2 (14.3)	3 (21.4)	6 (42.9)	2 (14.3)	14 (100.0)
รวม	30 (7.5)	45 (11.3)	125 (31.3)	122 (30.5)	78 (19.4)	400 (100.0)

Chi-Square = 2.525, Sig. = 0.57

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (ร้อยละ 31.6) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเที่ยวคนเดียว	3 (6.8)	7 (15.9)	13 (29.5)	12 (27.3)	9 (20.5)	44 (100.0)
มาเที่ยวกับครอบครัว	10 (7.4)	15 (11.0)	46 (33.8)	36 (26.5)	29 (21.3)	136 (100.0)
มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	15 (8.1)	20 (10.8)	54 (29.0)	64 (34.4)	33 (17.7)	186 (100.0)
มาเที่ยวกับกลุ่มทัวร์	2 (5.9)	3 (8.8)	12 (35.3)	10 (29.4)	7 (20.6)	34 (100.0)
รวม	30 (7.5)	45 (11.3)	125 (31.3)	122 (30.5)	78 (19.4)	400 (100.0)

Chi-Square = 2.312, Sig. = 0.67

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย โดยมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (ร้อยละ 34.4) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	5 (7.7)	8 (12.3)	25 (38.5)	14 (21.5)	13 (20.0)	65 (100.0)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	15 (6.3)	24 (10.1)	67 (28.3)	79 (33.3)	52 (21.9)	237 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10 (10.2)	13 (13.3)	33 (33.7)	29 (29.6)	13 (13.2)	98 (100.0)
รวม	30 (7.5)	45 (11.3)	125 (31.3)	122 (30.5)	78 (19.4)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.215, Sig. = 0.43

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว โดยเลือกมาเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (ร้อยละ 33.3) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านช่วงเวลาที่เลือกมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อบุคคล	15 (8.0)	24 (12.8)	52 (27.7)	59 (31.3)	38 (20.2)	188 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	12 (8.2)	17 (11.6)	47 (32.2)	42 (28.8)	28 (19.2)	146 (100.0)
สื่อโทรทัศน์	2 (4.3)	3 (6.5)	18 (39.1)	17 (37.0)	6 (13.0)	46 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	1 (5.0)	1 (5.0)	8 (40.0)	4 (20.0)	6 (30.0)	20 (100.0)
รวม	30 (7.5)	45 (11.3)	125 (31.3)	122 (30.5)	78 (19.4)	400 (100.0)

Chi-Square = 18.321*, Sig. = 0.04

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว โดยหาข้อมูลจากสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 31.3) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 27.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ บึงฉวาก ด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

จากแบบสอบถามที่ทำการแจกทั้งหมด 400 ชุด ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้รวบรวมได้ 212 ชุด โดยสามารถสรุปประเด็นที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้

1. ควรจัดเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบึงฉวาก และมีหัวใจรักงานบริการ
3. ควรมีการจัดหาสัตว์ที่นำมาจัดแสดงที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม
4. ควรมีการควบคุม ดูแลราคาค่าอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวบึงฉวาก ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบึงฉวาก โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 28.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 35.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 32.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การมาท่องเที่ยวบึงฉวาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 42.5) มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน (ร้อยละ 51.0) โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 38.0) ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 46.5) ช่วงเวลาที่เลือกท่องเที่ยวบึงฉวาก คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) (ร้อยละ 59.3) และสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก คือ สื่อบุคคล (ร้อยละ 47.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.85$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.24$) ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ได้แก่ การแบ่งโซนการจัดแสดงทำให้สะดวกต่อการเลือกชม ($\bar{X} = 3.92$)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบัตรเข้าชมแต่ละ โซนมีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมแต่ละ โซนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.99$)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ของบึงฉวากมีความกว้างขวางและรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย และสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.75$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ พบว่า พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวและด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกท่องเที่ยวบึงฉวาก คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ และสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก คือ สื่อบุคคล ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลในครอบครัวและเพื่อน เป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง ทำให้มีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิฑูรชกษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมาเพื่อพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ ทั้งนี้เป็นเพราะ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายนั้น จะต้องทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดเด่น หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้านุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด เนื่องจากในการเดินทางมาท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การได้พบกับการจัดแสดงของสัตว์และพันธุ์พืชที่มีความน่าสนใจ มีความหลากหลายและแตกต่างจากที่อื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ของบุญเสริม บุญเจริญผล (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางด้านอุปทานเป็นปัจจัยดึงดูด หรือสิ่งดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จูงใจให้คนอยากไปดูทรัพยากรการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการเข้าชมแต่ละ โซนมีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดด้านราคา โดยการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ของบึงฉวากมีความกว้างขวางและรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายหลักคือ การได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ซึ่งการได้ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริเวณกว้างขวาง ไม่แออัด สามารถสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย และสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้จักและความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ต้องอาศัยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจการท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่างๆ ในสังคมทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บึงฉวาก ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ มากกว่า 1 ครั้ง ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในรูปแบบการท่องเที่ยว จึงมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีก และด้านการเลือกค้นข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวาก จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากการสืบค้นผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ทำให้ได้รับความเข้าใจและรายละเอียด

เอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติเพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนัวรรณ วิบุตถกษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว และเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิเคราะห์ไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีประเด็นที่มีความน่าสนใจและสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อประเภทสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความแตกต่างจากที่อื่นอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ควรดำเนินการจัดหาสัตว์และพันธุ์พืชประเภทต่างๆ ที่มีความแตกต่างจากที่อื่น เช่น พันธุ์ปลาหายาก พันธุ์กระต่ายหายากพันธุ์ไก่หายาก ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา ในข้อราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมดูแลการกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ
3. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม, ห้องสุขา, สถานที่พักผ่อน ฯลฯ อยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ควรดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม, ห้องสุขา, สถานที่พักผ่อน ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก

4. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อส่วนลดพิเศษ สำหรับเยาวชน และลูกค้าที่มาเที่ยวเป็นกลุ่มอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดส่วนลดพิเศษ สำหรับเยาวชน และลูกค้าที่มาเที่ยวเป็นกลุ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

5. ผลการรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด พบว่า ควรจัดเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอและพัฒนาศักยภาพในการให้คำแนะนำ ดังนั้น บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่บริการประจำจุดต่างๆ ให้ครอบคลุมและอบรมการแนะนำให้ความรู้และบริการในพื้นที่รับผิดชอบให้ดีขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลจากการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี
3. ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี
4. ศึกษาเรื่อง ทศนคติของประชาชนชาวสุพรรณบุรีกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้สำหรับเก็บข้อมูลประกอบการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย

- ประสบการณ์ในการมาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี
- วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี
- พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี
- ประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย
- ช่วงเวลาที่เลือกท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี
- สื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด

สุพรรณบุรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 25 ปี
 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี
 36 - 40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ปวช./ปวส. มัธยมศึกษา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,00 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประสบการณ์ในการมาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

<input type="checkbox"/> มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	<input type="checkbox"/> มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2
<input type="checkbox"/> มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง	

2. วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

<input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อน	<input type="checkbox"/> เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน
<input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาหาความรู้ทางธรรมชาติ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....

3. พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล	<input type="checkbox"/> รถเหมานำเที่ยว
<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....

4. ประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย

<input type="checkbox"/> มาเที่ยวคนเดียว	<input type="checkbox"/> มาเที่ยวกับครอบครัว
<input type="checkbox"/> มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	<input type="checkbox"/> มาเที่ยวกับกลุ่มทัวร์

5. ช่วงเวลาที่เลือกท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	<input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....

6. การเลือกคันข้อมูลจากสื่อก่อนเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

<input type="checkbox"/> สื่อบุคคล
<input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์
<input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์
<input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิม
พระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ความสำคัญเพียงช่องเดียว

ข้อ	หัวข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ					
2.	ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความหลากหลาย					
3.	ประเภทของสัตว์และพันธุ์พืชที่จัดแสดงมีความแตกต่างจากที่อื่น เช่น พันธุ์ปลาหายาก พันธุ์กระต่ายหายาก พันธุ์ไก่หายาก ฯลฯ					
4.	การแบ่งโซนการจัดแสดงทำให้สะดวกต่อการเลือกชม					
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา						
5.	ราคาค่าบัตรเข้าชมแต่ละโซนมีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว					
6.	ราคาค่าบัตรเข้าชมแต่ละโซนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
7.	ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในพื้นที่บึงฉวากมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					
8.	ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	หัวข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
9.	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
10.	พื้นที่ของบึงฉวากมีความกว้างขวางและรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก					
11.	สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
12.	สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม, ห้องสุขา, สถานที่พักผ่อน ฯลฯ					
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด						
13.	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
14.	การประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดที่ครอบคลุมเข้าใจง่าย และสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวบึงฉวาก					
15.	ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบึงฉวากมีความหลากหลาย					
16.	ส่วนลดพิเศษ สำหรับเยาวชน และลูกค้าที่มาเที่ยวเป็นกลุ่ม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2547.
- ฉลองศรี พิมลพงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.
- โชคชัย ชยธวัช. นักการตลาด CEO ตอน การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซี พี นู๊ค สแตนดาร์ด, 2547.
- คารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541.
- คู่ย์ ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียน สโตร์, 2527.
- ทวีศักดิ์ ทิพยหงษ์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ร่วมอักษร, 2544.
- นิศา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. ธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เพรสแอนด์ดีไซน์, 2549.
- ปรีชา แดงโรจน์. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2544.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อิน บิสลิเน็ต เวิร์ด, 2541.
- อภิรักษ์ จันตะนี. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

เอกสารอื่นๆ

- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาซีคอนสแควร์”. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- ชวัญใจ เศรษฐินดา. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อศูนย์บริการกำจัด ภาคอุตสาหกรรมแขวงแสมคำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2530.
- สุทธิพร ชูชาติ. “การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการอนุรักษ์ป่าและระบบนิเวศเพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งของประเทศไทย”. ปริญญาโท สาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร, 2546.
- เชาว์ โรจนแสง. “หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา”. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา พิมพ์ครั้งที่ 3 หน้า 16 – 18 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538.
- ทัศนวรรณ วิพุทธกษมานนท์. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายบางแสนของผู้เยี่ยมชม”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- บุญเสริม บุญเจริญผล. “แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง”. วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกริก (มกราคม – มิถุนายน). (1) : 4, 2543.
- ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่. “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- มนตรี เฉียบแหลม. “ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรกรอำเภอ ในจังหวัดภาคเหนือ”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2536.
- มารีน รัตนฤทธิกุล. “การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, ลงวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2522. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์
- วีรยุทธ กาหลง. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดและบริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

ศศิธร สามารถ. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่”. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

ศิริพันธ์ รักเรียนรบ. “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

สาโรจ ไสยสมบัติ. “ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด”. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2534.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. เอกสารประกอบการสัมมนาประจำปี 2552.

Books

David Pickton and Amanda Broderick. **Integrated Marketing Communications**. England : Pearson. Education Ltd., 2001.

Vroom, W.H. **Work and motivation**. New York: John Wiley, 1964.

Wolman, Thomas E. **Education and Organizational Leadership in Elementary Schools**. Englewood Cliff. NJ: Prentice- Hall, 1973.

Website

<http://www.thai-tour.com>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายจักรวัชร จงกลวรรณนท์

วัน เดือน ปี เกิด 9 กรกฎาคม พ.ศ.2522

ภูมิลำเนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ธงชัย โปรดัก 2005 จำกัด