

รายงานการวิจัย เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

Marketing Factors on Thai Tourists Decision to Visit Sai Noi
Floating Market, Nonthaburi Province.

โดย
วันทิกา หิรัญเทศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีการศึกษา 2552

ชื่อโครงการวิจัย	ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววันทิกา หิรัญเทศ MISS WUNTIKA HIRUNTHET
ปีที่ทำการวิจัย	2552
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด, นักท่องเที่ยวชาวไทย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ความคิดเห็นด้าน ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
4. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยให้มีความยั่งยืนต่อไป

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จากข้อมูลที่ รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานประกอบด้วยการทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาค้นคว้า

พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย คือ มีปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อม เหมาะสมของที่ตั้งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกที่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเนื่องจากอาหารอร่อย มาชมความสวยงามของทัศนียภาพ นอกจากนั้น ยังสิ่งดึงดูดอื่น ๆ ได้แก่ มาไหว้พระ ไกล่บ้าน สินค้าราคาถูกคุณภาพดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากตลาดน้ำไทรน้อยเปิดเสาร์ - อาทิตย์ โดยรถยนต์ส่วนตัวและรู้จักตลาดน้ำไทรน้อยจากทางเพื่อนหรือญาติแนะนำมา

Research Title : Marketing Factors on Thai Tourists Decision to Visit Sai Noi Floating Market, Nonthaburi Province.

Researcher : MISS WUNTIKA HIRUNTHET

Year: 2010

Key word Marketing Factors, Thai Tourists

Abstract

The Objective of this research

1. Study aimed at the investigation of the factors that influence to the decision making of Thai tourists who travel in Sai Noi Float Market, Nonthaburi Province.
2. Study aimed at the behavior of Thai tourists decision making to travel in Sai Noi Float Market, Nonthaburi Province.
3. For propose to suggest the marketing of Sai Noi Float Market, Nonthaburi Province to sustainable.

The research methology

The research mythology used the questionnaire as the instrument of study which collected data from Thai tourists who travel in Sai Noi Float Market, Nonthaburi Province. The researcher was collected data by herself. The 400 questionnaire were distributed to sample at Sai Noi Float Market. The analysis was done by using descriptive statistics consisting of frequency distribution, percentage distribution, mean, standard deviation as well as t-test and One Way Analysis of Variance (One Way of ANOVA)

The Results of the research

The results of the research can be summed up as follows: There are three factors, which influence Thai tourists to visit Sai Noi Float Market. The first one is because of Sai Noi Float Market has a perfect of product factor which are comport location, quality of food and beverage and butiful scenery and cool. The second is because of price factor which are inexpensive of product, food and beverage and souvenir. The third is because of place factor such as wide road, Convenient, electricity and public utility, which provide the convenience to the tourists.

The behavior of Thai tourists who decide to travel in Sai Noi Float Market because of food is delicious, beautiful place. The other factor is pay their respect to Buddha image and quality of product. Most tourists would travel to Sai Noi Float Market on holiday (Saturday and Sunday) and they have known about Sai Noi Float Market from their friend and relatives.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544 : 346-347) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีความสำคัญมาก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกว่าเมื่อถึงปี ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนถึง 1,600 ล้านคน การท่องเที่ยวระยะไกล จะมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลา 25 ปี ข้างหน้า (ค.ศ.1995-2020) โดยจะเพิ่มจากสัดส่วนเดิมที่มีอยู่ร้อยละ 18 ในปี ค.ศ. 1995 เป็นร้อยละ 24 ใน ค.ศ. 2020 หากพิจารณาแต่ละภูมิภาค จะพบว่านักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปจะเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประมาณร้อยละ 14 ของประชากร หรือทุก ๆ 1 ใน 7 คน ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก ได้แก่ เยอรมันนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544 : 27) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากแผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2544-2553 ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยระดมความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งนโยบายที่สำคัญของแผนแม่บทนี้มุ่งเน้นพัฒนาให้ประเทศไทยคงความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่การเป็น World Class Destination ให้เกิดพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป จะเห็นได้จากมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยซึ่งน่ายกย่องและความเจริญเข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ยังส่งผลให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องตามมาไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจสื่อสาร ตลอดจนผลิตภัณฑ์พื้นบ้านสินค้าทางการเกษตรและหัตถกรรมต่าง ๆ เช่น สินค้า OTOP เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีบทบาทสูงในการนำเงินตราเข้าประเทศและเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้น เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างอาชีพ เกิดการกระจายรายได้ และการท่องเที่ยวก็ได้รับการพัฒนาและเจริญเติบโตขึ้นมาเรื่อย และในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวโลกได้เปลี่ยนแปลงไป

นักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะทางแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น จากกระแสดังกล่าว ประกอบกับทางภาครัฐได้ให้การสนับสนุน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และการจ้างงานในท้องถิ่น ในการให้การสนับสนุนองค์กรท้องถิ่นให้สามารถกำหนดนโยบาย เป้าหมาย แผนงาน และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ โดยภาครัฐจะสนับสนุนด้านความรู้ ประสบการณ์ และงบประมาณ จนกลายเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ขึ้นและกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมากซึ่งก็คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) นั่นเอง

การท่องเที่ยวโดยชุมชน Community – based Tourism หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว บนฐานความคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและมีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต และ วิธีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุน หรือ ปัจจัยในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ และ บทบาทที่สำคัญ ในการดำเนินงาน ตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปทบทวน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่รุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยคำนึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันทางท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีที่มีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และได้รับความนิยม นั่นคือ ตลาดน้ำไทรน้อย

สำหรับตลาดน้ำไทรน้อย เป็นตลาดน้ำที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานและตั้ง อยู่ริมคลองพระพิมลราชา ที่วัดไทรใหญ่ เป็นแพอาหาร เป็นศูนย์รวมของอาหารคาวหวาน ผักปลอดสารพิษ ผลไม้ หลายชนิดที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายริมฝั่งคลอง สามารถเลือกซื้อเลือกหาตามต้องการ นอกจากนี้ชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตของชาวนนทบุรี ที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งคลอง ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทยอยู่ มีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 06.00-16.00 น. และมีรถยนต์บริการนำชมสวนเกษตรท่องเที่ยว ชมไม้ดอกไม้ประดับ เช่น บอนสี กัลยไม้ สวนผลไม้ทางการเกษตร เช่น มะม่วง ทุเรียน ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นว่า ตลาดน้ำไทรน้อยกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นจำนวนมากอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ยังได้เข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้านอีกด้วย จากการที่ตลาดน้ำไทรน้อยเพิ่งเปิดตัวและกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ผู้ศึกษาสนใจว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้าน ปัจจัย

ทางการตลาดในการมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ.นนทบุรี เมื่อทราบถึงความคิดเห็นแล้วก็สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการ รวมไปถึงพนักงานของรัฐ ในเรื่องของความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ทั้งในแง่บวกและลบ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน ทางการตลาดเพื่อให้ตลาดน้ำไทรน้อย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
4. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยให้มีความยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้นคว้านี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
 - ก. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - ข. ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
 - ค. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

2. ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำไทรน้อย ตามกรอบกลุ่มถึง จำนวนครั้งที่มาเยือน แหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำไทรน้อย สิ่งดึงดูดใจ ช่วงวันเวลาที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย และการเดินทางมา เป็นต้น

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – มิถุนายน 2553 รวมระยะเวลาทั้งหมด 8 เดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีตัวแปร ดังนี้

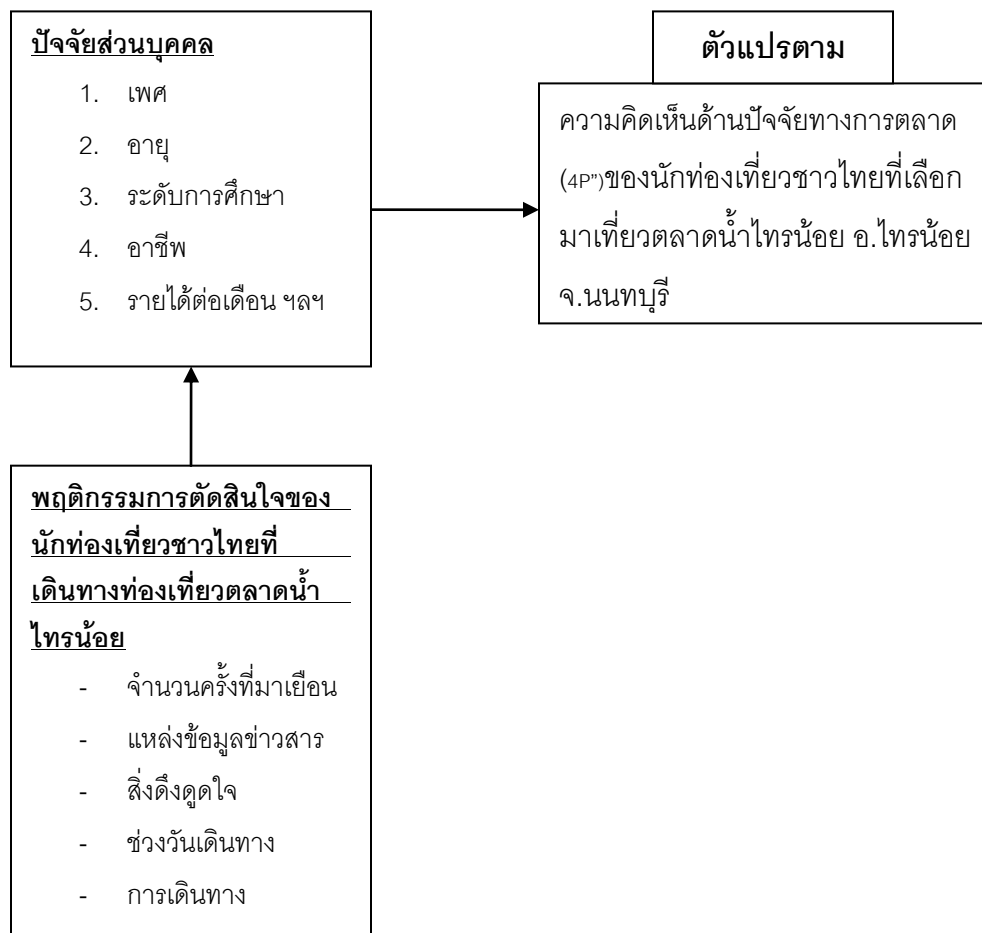
1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย กระบวนการรับรู้ข่าวสาร และการจัดการกับข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

ตัวแปรอิสระ



นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ ของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวของ นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือก บริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ เกิดพฤติกรรมหลังซื้อ โดยอาจมีผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากกว่า 1 คน คือ อาจมีผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: UNWTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้
2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน
3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550 : 5) กล่าวว่า เมื่อเอาค่านิยมของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉันทิช วรรณถนอม (2552 : 59) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลินเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548 : 47) กล่าวว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายรวมถึง บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้บริการคมนาคมขนส่ง ได้ทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีผู้ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การประชุม การแสดงธุรกิจและอื่น ๆ และนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 : 71) กล่าวว่า หากจะอธิบายคำว่า การท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมที่สุด ต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลักต่อไปนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ที่สามารถรับได้ด้ด้วยกายและทางจิตใจ ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไป

2. ธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐบาลที่ดูแลนักท่องเที่ยว คือ องค์กรที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการ ท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐวางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4. ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว โดยนอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เมื่อประชาชนเข้ามาทำงานเป็นพนักงานส่วนหนึ่งของธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2549 : 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. เดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศาสนา การศึกษา เล่นกีฬา และรักษาสุขภาพ

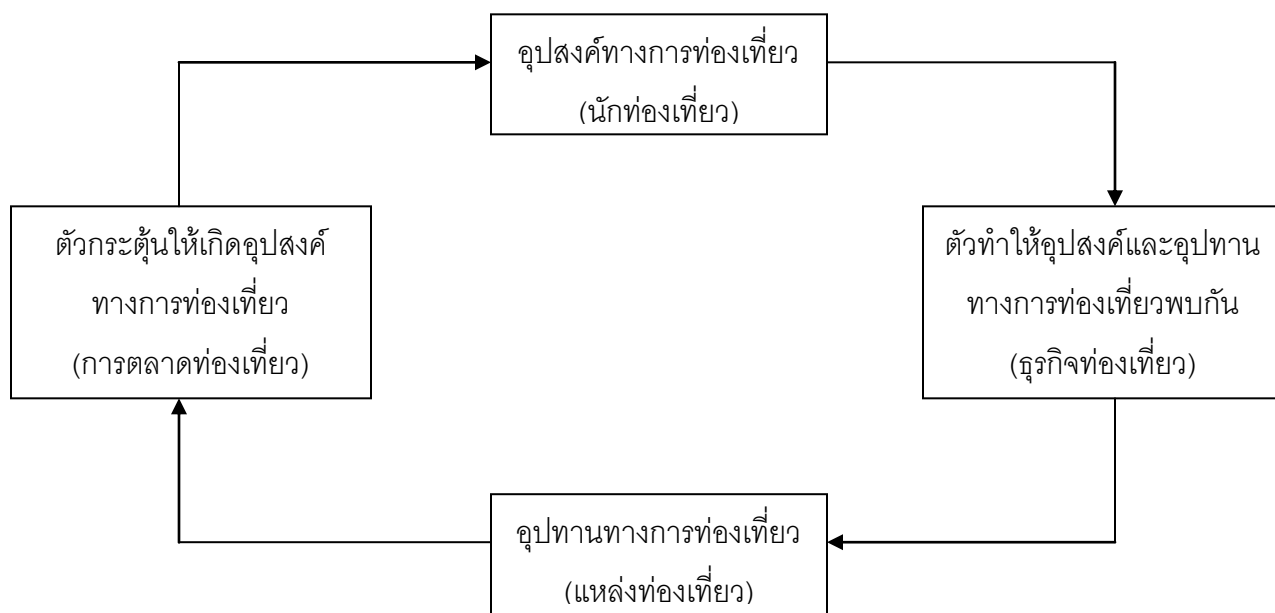
วรรณ วรชวานิช (2546 : 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลินเพลิน ฉะนั้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งสรุปได้ว่าความหมายของการท่องเที่ยว นั้นจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดหมายใด ๆ ก็ได้ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

โดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549, หน้า 3-4) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบ ดังภาพ ที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีอุปทานทางการท่องเที่ยวหรือ แหล่งท่องเที่ยวก่อน และจึงใช้การตลาดท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว จากนั้นนักท่องเที่ยวจะใช้ธุรกิจท่องเที่ยวอันประกอบด้วยธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจ

ร้านอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยใช้วิธีการขนส่ง เป็นพาหนะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ระหว่าง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทำให้อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยวได้พบ กัน ถ้าหากไม่มีแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีการท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว และก็จะไม่มีธุรกิจท่องเที่ยว ตามมาด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 : 91) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่ 1. ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน 2. การกระจายตัว ของนักท่องเที่ยว 3. กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว 4. ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศใน แหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ด้วย

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่ สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

- 3.1 ธุรกิจที่พักแรม
- 3.2 ธุรกิจนำเที่ยว
- 3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- 3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
- 3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
- 3.6 ธุรกิจนันทนาการ

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2549 : 8 - 10) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 6 ประเภท

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้

พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักร

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้าอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาด การท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตลาดท่องเที่ยวจะชักชวนจูงใจนักท่องเที่ยว มากแค่ไหน ซึ่งมีวิธีสำคัญคือ 1. การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ทัศนียภาพไม่ตรีของผู้คน เป็นต้น 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก หาด เกาะ แก่ง ป่าไม้ เป็นต้น 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน

4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการขนส่ง บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า-ออกประเทศ และให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5. การต้อนรับอย่างมีไมตรีจิตร เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะรำลึกถึง คือ ความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว ให้มีลักษณะที่สุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน โดยที่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง หดเกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการจัดการ การท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากระบบการจัดการที่ดี แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ประเภทของการท่องเที่ยว

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548 : 48) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (In centive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัดต่าง ๆ ชมการแสดงแสง สี เสียง เหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ชักมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเจริญระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นขายชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการถ่ายรูป ปีนเขาล่องแก่ง และการตั้งแคมป์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551 : 7-8) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธีใหญ่ๆ ได้แก่ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

1. แบ่งตามสากล ได้แก่ การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นกำหนด

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้น เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง

1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

1.3 การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนัก อยู่ใน ประเทศหนึ่ง เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคนะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกัน มีความต้องการคล้ายคลึงกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักเดินทางลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้

3. การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นมักไม่ซับซ้อน เรียบง่าย เช่น การเล่นน้ำทะเล การชมดอกไม้ การนั่งรถชมเมือง การช้อปปิ้ง เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไปและที่จัดอยู่ในกลุ่ม MICE ส่วนกิจกรรมเสริมจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การผ่อนคลายเคลียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสลับซับซ้อนและเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา, การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสรสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น, การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

วรรณ วรชวานิช (2546 : 17-18) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ราคายอดนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจจะมีการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวก สบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ หรือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือ ออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่อынงก ตกปลา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และ สัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือ โรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

สรุปประเภทของการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ประเภทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เพื่อธุรกิจ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชาวบ้าน ฯลฯ และการท่องเที่ยวที่แบ่งตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

ความหมายของนักท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552 : เว็บไซต์) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมีค่าใช้จ่ายที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่

หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักอันถาวรนั้น

2. นักทัศนอาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกระบุว่าเป็นนักทัศนอาจร จำแนกเป็น

- นักทัศนอาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนอาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- นักทัศนอาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนอาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนี้ยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นนักทัศนอาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 1-4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรานั้นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น และได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรม

ของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ที่ไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะ ในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษารื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2551 : เว็บไซต์) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2548 : 2-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การ

ใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งจากความหมายดังกล่าว สรุปได้ถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของตัวผู้บริโภคเองกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพังแต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยเงินและสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้ง 2 ฝ่ายในที่สุด

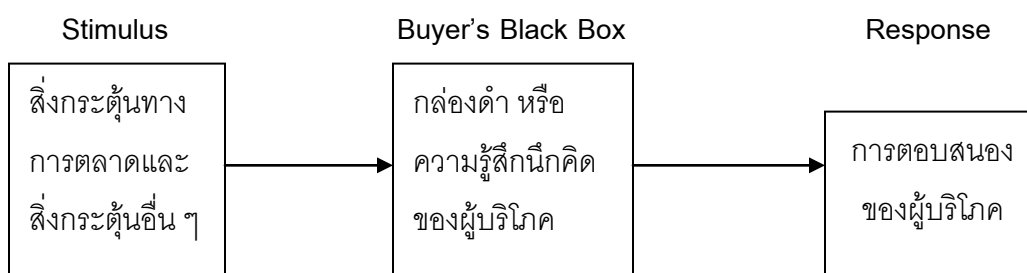
4. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับกระบวนการการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง(Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสิทธิภาพต่าง ๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและการทำการซื้อเพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือกำจัดทิ้ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้ำ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 110-112) ได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อ หรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Respond) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้



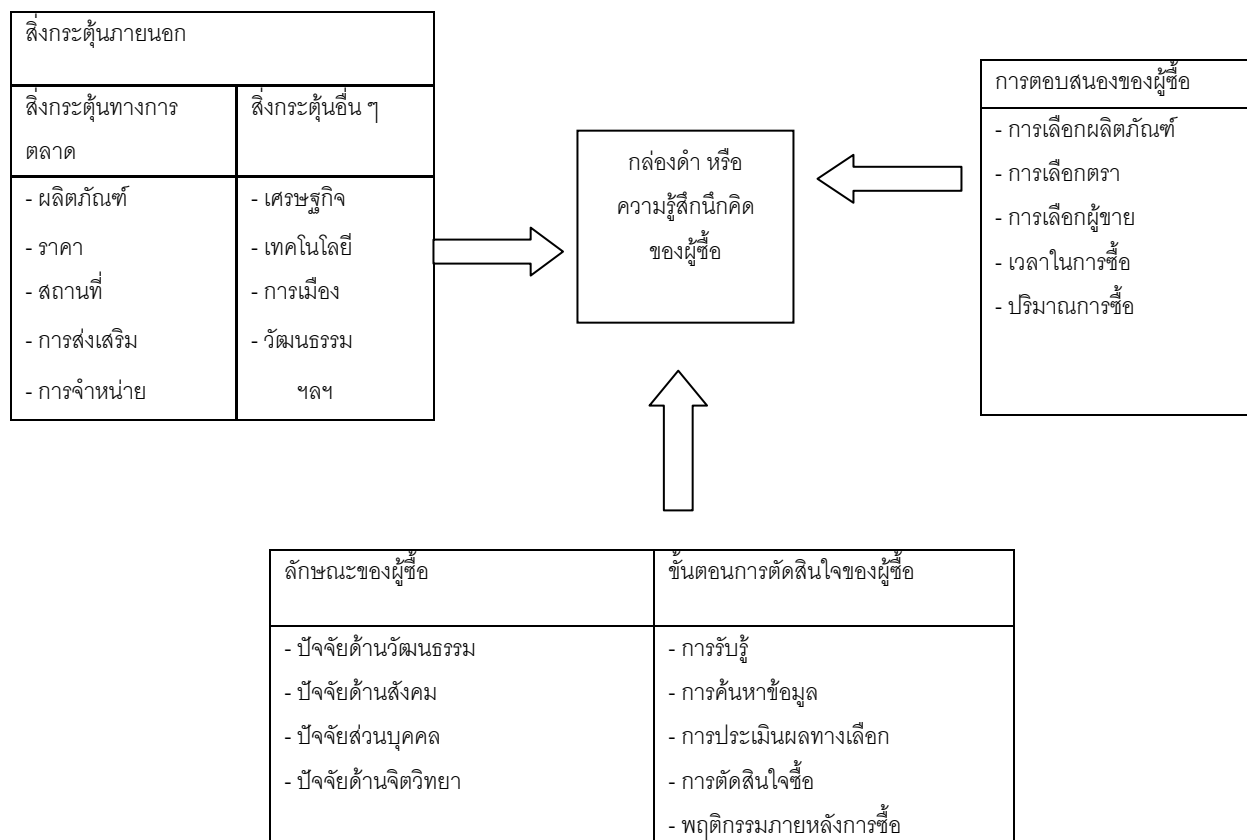
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 อ้างใน Kotler.1997

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product), สิ่ง กระตุ้นด้านราคา (Price), สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place), สิ่ง กระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic), สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology), สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political), สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)



ภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 อ้างใน Kotler.1997

2. กล้องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups), กลุ่มศาสนา (Religious group), กลุ่มสีผิว (Racial groups), พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas), กลุ่มอาชีพ (Occupational), กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age), กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

- ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ททรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups), กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

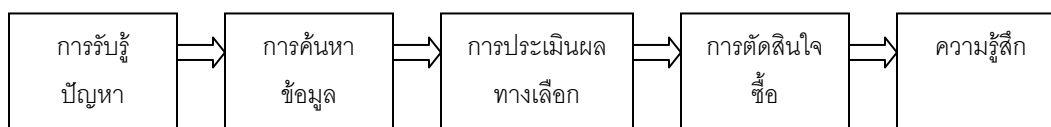
- บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อถือ (Beliefs), ทศนคติ (Attitudes), บุคลิกภาพ (Personality), แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 112) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน คือ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในแผนภาพ 2.3 ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 อ้างใน Kotler.1997

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

ศูนย์การเขียนออนไลน์ (2551: เว็บไซต์) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้

ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193 - 194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2551: เว็บไซต์) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1.

ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้องการของร่างกาย

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนสินค้าเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อเหมือนกัน

- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2. ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- ครอบครัว คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

- อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การชอบผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของผู้ผลิตสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่ากัน

- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Best Witted (2553 : เว็บไซต์) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้”

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และ ความพยายาม

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า

- เขาซื้อสินค้าบริการอะไร

- ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร
- ซื้อบริการที่ไหน
- ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน
- เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาคือความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาร่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ดัดแปลงจากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) นั่นคือนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคเป็นสินค้าบริการ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยศึกษาพฤติกรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ทำให้สามารถกำหนดโปรแกรมทัวร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้ และมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการท่องเที่ยว

การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาร่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะที่เดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อ เปรียบเทียบกับในอดีต

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997 : 98) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค
- การกระจายตัวสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมในการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมืออาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจและคณะ (2551 : 51-62) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด 2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม 3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2552 : เว็บไซต์) กล่าวว่า สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix Strategy ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก
- บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้
- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

- 1) พิจารณาจากต้นทุน
- 2) พิจารณาจากลูกค้า
- 3) พิจารณาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

- 1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม

ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

- 2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

- 3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรา

ตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว
- 2) ประเภทของร้านค้าปลีก
- 3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- 2) การโน้มน้าวชักจูงใจ
- 3) การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย
 - การโฆษณา
 - การส่งเสริมการขาย
 - การขายโดยใช้พนักงาน
 - การประชาสัมพันธ์
 - การพูดแบบปากต่อปาก

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้แรงจูงใจให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 63) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม

สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่าง ๆ ฯลฯ

- กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องลดอคติความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจต้องการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่าง ๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

กฤษณ์ รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน และ สาวิกา อุณหนนท์ (2547 : 98-99) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคล แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับ หรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้น ต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของลูกค้าคนนั้นเกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 83) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิภริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อบุญกิริยาตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค งานวิจัยส่วนมากอิงอยู่กับทฤษฎีที่ว่า ความมั่นใจ ความไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้าที่เกิดก่อนขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้หมายความว่าลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานจากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบดังกล่าว ถ้าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหมาย ผลของการตัดสินใจจะเป็น การไม่ยืนยันแต่ผลออกมาเป็นแง่ลบ (Negative Disconfirmation) ถ้ากรณีที่คุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหมายไว้ ผลของการตัดสินใจจะเป็นแบบ ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาเป็นทางบวก (Positive Disconfirmation) และสามารถที่จะมีการยืนยันอย่างง่าย ๆ ชัดเจน (Simple Confirmation) ได้ถ้าผลออกมาตรงตามความคาดหมาย อย่างไรก็ตาม แม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากมาประกอบกันเป็น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นเช่นนี้ ลูกค้าก็จะยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 141) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรูสึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548 : 169 -170) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่า “ความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โดยมีลักษณะความพึงพอใจของการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548 : 169 -170) กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้น โดยที่ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้น ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (customer satisfaction) และ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Job satisfaction) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า มีการแบ่งความหมายออกเป็น 2 นัย คือ

1. การยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. การยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548 : 173 - 175) ได้กล่าวว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการสามารถอธิบายได้หลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (confirmation) ต่อการบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลามูลบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อน ขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จะเห็นได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจนั้น (1) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ (2) เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง (3) เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จากลักษณะดังกล่าวนี้สามารถอธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้ ดังนี้

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุมีผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจในการบริการแล้ว ผู้ประกอบกิจการบริการจะเห็นได้ว่าจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และปรับปรุงกระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการนั้นสู่ผู้รับบริการ โดยต้องอาศัยความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ แต่หากว่า ผู้ประกอบกิจการบริการไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างได้ สิ่งที่สำคัญที่จะต้องประเมินและพัฒนา ก็คือรูปแบบการนำเสนอการบริการ ดังจะเห็น ได้จากการนำเสนอการบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม สปา ภัตตาคาร ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอการบริการสู่ผู้รับบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์บริการ

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจบริการก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้งสองด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในกิจการบริการต่อไป

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กฤษทลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันท์ (2547 : 104) ได้นำเสนอวิธีการที่ทำให้องค์กรการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ดังนั้น องค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยของสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะ ความหลากหลายของการใช้งาน ฯลฯ ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตราयीหือชื่อขององค์กรผู้ผลิตสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้สินค้าหรือตราयीหือนั้น

2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า ซึ่งหมายถึง ลูกค้าจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั่นเอง ทั้งนี้ สิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าลงแต่อย่างใด

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 180-183) ได้กล่าวถึงการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่าการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการซึ่งความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องคำนึงถึงทั้งในฐานะผู้ให้บริการและจะต้องคาดคิดในฐานะผู้รับบริการร่วมด้วย เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

การรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหนันท์ (2547 : 109-110) ได้อธิบายถึงการบริการลูกค้าและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วขั้นต่อไปคือ การรักษาระดับความพึงพอใจให้อยู่คู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปใช้ 2 แนวทาง คือ

1. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรการตลาดต้องมีการตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบเชิงปฏิบัติ 5 วิธีการ ดังนี้

1.1 พิจารณาข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น กล่องรับข้อเสนอแนะ โทรศัพท์ (Toll Free) และผ่านทางเว็บไซต์ หรือแบบฟอร์มที่จัดให้ลูกค้ากรอก หรืออาจผ่านฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ

1.2 สสำรวจความพึงพอใจลูกค้า โดยองค์กรจะมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ด้วยแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

1.3 การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า โดยองค์กรอาจให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกทำการเยี่ยมชมศูนย์บริการหรือศูนย์จำหน่าย พร้อมกับให้ประเมินคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งประเด็นอื่น ๆ

1.4 การวิเคราะห์อัตราค่าธรรมเนียมลูกค้า โดยพิจารณาตัวเลขของลูกค้าเก่าที่หายไป พร้อมศึกษาสาเหตุการจากไปของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องมีการโทรศัพท์หรือสื่อสารกับลูกค้า จึงจะสามารถประเมินความพึงพอใจและได้ผลลัพธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

1.5 ข้อมูลจากพนักงานขายหรือพนักงานบริการ เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้า ย่อมทราบข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี

2. การตลาดสัมพันธ์ภาพ หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดีในระยะยาวนอกเหนือจากแนวคิดหลักในเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังมีเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุง เพื่อสร้างตลาดสัมพันธ์ภาพเฉพาะ คือ การสื่อสารและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอหรือการสร้างแรงยึดเหนี่ยวด้วยข้อเสนอด้านสิทธิประโยชน์บางอย่าง อันได้แก่

2.1 การเพิ่มประโยชน์ทางการเงิน เช่น เสนอโปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก

2.2 การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม โดยการให้ลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกันหรือสร้างความรู้สึกภูมิใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับหรือเสนอสิทธิประโยชน์อื่น ๆ

2.3 การเพิ่มความสัมพันธ์ทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ การลงทุนร่วมกับลูกค้า การสร้างหรือใช้เครือข่ายร่วมกัน เช่น เครือข่ายในสมาชิกการค้าปลีก เพื่อเสริมประโยชน์ร่วมกันในการสั่งซื้อ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ คำเป็ง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกโรงแรมเป็นที่พักรวม และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ฉันทิช วรณณอม (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐและภาคเอกชน

จากการศึกษา เรื่องแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป พบว่า ร้อยละ 97 ให้ความเห็นว่ายังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นประการสำคัญ

วรัญญา เทพวัลย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจเลือกมาดอยตุง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาที่ดอยตุงนั้นเนื่องจากดอยตุงมีปัจจัยทางกายภาพที่พร้อม มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีความร่มรื่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอันได้แก่ ถนนหนทางที่กว้างขวาง มีน้ำ ไฟฟ้า สาธารณูปโภคพร้อม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวดอยตุง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเคารพเลื่อมใสในสมเด็จพระเจ้า ดังนั้น จึงต้องการมานมัสการพระรูปของสมเด็จพระเจ้าที่พระตำหนักดอยตุง นอกจากนั้นดอยตุงยังเป็นโครงการในพระราชดำริ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และรู้จักดอยตุงทางโทรทัศน์ หรือญาติแนะนำมา

ดวงนา วิจิตรวิจิตรกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเพราะได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ในการรับประทานอาหารคือ 2 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

พิรญา คุปตรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเดย์สปามากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยก่อนที่จะไปใช้บริการเดย์สปาลูกค้าได้

สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเดย์สปามาก่อน

ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในให้บริการนวดน้ำมัน

อโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่การผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานชายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจนสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปามากที่สุดของการศึกษาคั้งนี้คือปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการประเมินหลังการใช้บริการเดย์สปาของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเดย์สปาที่ได้เลือกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

พระจักร์ภุชณ์ เหลืองถาวรพจน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท และผู้ใช้บริการการนวดที่สปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า

ผู้ใช้บริการที่สปา และในด้านราคา ผู้ใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่สปา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวด แตกต่างกัน หรือประเภทของสถานที่นวด ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวด ไม่แตกต่างกัน หรือประเภทของสถานที่นวด ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัย ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่ไปเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นประชากรไม่สามารถตรวจสอบจำนวนได้ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตามวันเวลาที่เก็บข้อมูล 8 ครั้งครั้งละ 50 ราย เพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือก ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง (ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan) จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณไว้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ช่วงเวลาในการเดินทาง โดยใช้วิธีเช่นเดียวกับตอนที่ 1 แต่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เกณฑ์เป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับ มีความหมาย คือ

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต มีคำตอบ 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre - Test) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามออกไปใช้จริง โดยมีการค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.70 ต้องนำแบบสอบถามแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8194

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ในทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลดังกล่าว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากทฤษฎี แนวคิด และหลักการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

2.2 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

2.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.4 ทางอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ

เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ

2. แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ

3. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละระดับจะมีคะแนนอันตรภาคชั้น Class Interval โดยใช้ในการคำนวณ(พลวัต ต้นศิริ, 2547 : 32) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5 - 1}{\quad} \end{aligned}$$

$$= \frac{5}{0.80}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้ค่า t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

—

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษา "ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี" ผู้ศึกษาได้จัดแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากร
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
5. ข้อมูลด้านความคิดเห็นอื่น ๆ

1. ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากร

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

เพศ (N = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
อายุ (N = 400)		
15-24 ปี	185	46.2
25-34 ปี	99	24.8
35-44 ปี	63	15.8
45-54 ปี	29	7.2
55-60 ปี	8	2.0
60 ปีขึ้นไป	16	4.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ (N = 400)		
โสด	226	56.5
สมรส	156	39.0
หย่าร้าง	8	2.0
อื่นๆ	10	2.5
อาชีพ (N = 400)		
รับจ้าง	132	33.0
นักเรียน / นักศึกษา	118	29.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
เจ้าของธุรกิจ	64	16.0
อื่นๆ	30	7.5
การศึกษา (N = 400)		
ประถมศึกษา	35	8.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	95	23.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	118	29.5
อนุปริญญา/ปวส.	46	11.5
ปริญญาตรี	92	23.0
ปริญญาโท	11	2.8
อื่นๆ	3	0.8
รายได้ต่อเดือน (N = 400)		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	31.8
5,001-10,000 บาท	130	32.5
10,001-15,000 บาท	63	15.8
15,001-20,000 บาท	29	7.2
20,001-30,000 บาท	26	6.5
30,001 บาทขึ้นไป	25	6.2

จากตาราง 4.1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 15 - 24 ปี มากที่สุด คือ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, กลุ่มที่มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, กลุ่มที่มีช่วงอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2, กลุ่มที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ กลุ่มที่มีช่วงอายุ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ในด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คือ มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.0, กลุ่มที่มีสถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง คือ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นจำนวน 29.5, กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ในด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด คือ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ได้แก่ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คือ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 คน, กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2, กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี จะกล่าวถึงจำนวนครั้งที่มาเที่ยว การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย สิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย และวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

จำนวนครั้ง (N = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	85	21.2
2-3 ครั้ง	58	14.5
5-10 ครั้ง	60	15.0
10 ครั้งขึ้นไป	197	49.2

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย คือ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็น 49.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, กลุ่มที่มา 5 – 10 ครั้ง คิดเป็น 15.0 และกลุ่มที่มา 2 – 3 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดน้ำไพร่น้อย

แหล่งข้อมูล (N = 400)	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	36	9.0
Internet	13	3.2
สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร	21	5.2
เพื่อน หรือ ญาติ	303	75.8
อื่น ๆ	0	0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดน้ำไพร่น้อยมากที่สุด คือ เพื่อนหรือญาติ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็น 9.0, กลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และกลุ่มที่ได้รับข่าวสารจาก Internet จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไพร่น้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งดึงดูดใจของตลาดน้ำไพร่น้อย	จำนวน
อาหารอร่อย	205
ความสวยงามของทัศนียภาพ	161
ความสะอาดของสถานที่	115
ความพร้อมเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก	110
มีเส้นทางเข้าถึงสะดวก	168
มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ	81
อื่น ๆ	20

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยมากที่สุด คือ อาหารอร่อย จำนวน 205 คน รองลงมาคือ มีเส้นทางเข้าถึงสะดวก จำนวน 168 คน, ความสวยงามของทัศนียภาพ จำนวน 161 คน , ความสะอาดของสถานที่ จำนวน 115 คน, ความพร้อมเพรียงของสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 110 คน, มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ จำนวน 81 คน และสิ่งดึงดูดอื่น ๆ ได้แก่ มาไหว้พระ ไกล่บ้าน สินค้าราคาถูกคุณภาพดี จำนวน 20 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงวิธีการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

วิธีการเดินทาง (N = 400)	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	136	34.0
รถยนต์ส่วนตัว	208	52.0
รถโดยสารประจำทาง	36	9.0
อื่น ๆ	20	5.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า วิธีเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ รถยนต์ ส่วนตัว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0, รถโดยสารประจำทาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ อื่น ๆ ได้แก่ รถจักรยาน และรถโค้ช จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด 4'Ps ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผลการวิเคราะห์อธิบายผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย	71 (17.8)	188 (47.0)	128 (32.0)	13 (3.2)	0 (0.00)	3.79	0.765	มาก
ความเหมาะสมของที่ตั้ง	74 (18.5)	201 (50.2)	118 (29.5)	6 (1.5)	1 (0.2)	3.85	0.736	มาก
การจัดเก็บขยะ ตำแหน่งจุดตั้งถังขยะ	48 (12.0)	156 (39.0)	155 (38.8)	33 (8.2)	8 (2.0)	3.51	0.881	มาก
ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำไทรน้อย	83 (20.8)	178 (44.5)	125 (31.2)	14 (3.5)	0 (0.00)	3.82	0.794	มาก
จำนวนโทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการ	31 (7.8)	83 (20.8)	189 (47.2)	80 (20.0)	17 (4.2)	3.08	0.940	ปานกลาง
การคมนาคมมายังตลาดน้ำไทรน้อย	73 (18.2)	155 (38.8)	132 (33)	36 (9.0)	4 (1.0)	3.64	0.915	มาก
บริการห้องน้ำ จำนวนและความสะอาด	45 (11.2)	125 (31.2)	161 (40.2)	49 (12.2)	20 (5.0)	3.31	0.994	ปานกลาง
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	88 (22.0)	177 (44.2)	118 (29.5)	12 (3.0)	5 (1.2)	3.83	0.848	มาก
มาตรฐานความปลอดภัยในตลาดน้ำฯ	96 (24.0)	140 (35.0)	127 (31.8)	32 (8.0)	5 (1.2)	3.78	0.889	มาก
ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ	96 (24.0)	140 (35.0)	127 (31.8)	32 (8.0)	5 (1.2)	3.72	0.957	มาก
ความพอเพียงของร้านอาหารและเครื่องดื่ม	77 (19.2)	164 (41.0)	133 (33.2)	18 (4.5)	8 (2.0)	3.71	0.896	มาก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความพอใจของเจ้าหน้าที่ในการบริการด้านการอำนวยความสะดวก	56 (14.0)	157 (39.2)	150 (37.5)	27 (6.8)	10 (2.5)	3.55	0.902	มาก
รวม						3.63	0.601	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และพบว่า ความเหมาะสมของที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำไทรน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, มาตรฐานความปลอดภัยของตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, ความพอใจเพียงของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, ความพอใจเพียงของร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, การคมนาคมมายังตลาดน้ำไทรน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, ความพอใจเพียงของเจ้าหน้าที่ในการบริการด้านการอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, การเก็บขยะ ตำแหน่งจุดตั้งถังขยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, บริการห้องน้ำ จำนวนและความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และจำนวนโทรศัพท์สาธารณะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาอาหาร และ เครื่องดื่ม	65 (16.2)	153 (38.2)	167 (41.8)	10 (2.5)	5 (1.2)	3.66	0.823	มาก
ราคาสินค้าที่ระลึก	48 (12.0)	160 (40.0)	167 (41.8)	19 (4.8)	6 (1.5)	3.56	0.820	มาก
รวม						3.61	0.755	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และพบว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และราคาสินค้าที่ระลึก เป็นปัจจัยรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ขายผ่านสื่อต่าง ๆ	34 (8.5)	134 (33.5)	178 (44.5)	47 (11.8)	7 (1.8)	3.35	0.860	ปาน กลาง
ความสะดวกในการ เข้าถึง	53 (13.2)	144 (36.0)	170 (42.5)	29 (7.2)	64 (1.0)	3.53	0.849	มาก
รวม						3.44	0.757	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ขายผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โฆษณาทางโทรทัศน์	36 (9.0)	111 (27.8)	149 (37.2)	78 (19.5)	26 (6.5)	3.13	1.038	ปานกลาง
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	35 (8.8)	104 (26.0)	154 (38.5)	85 (21.2)	22 (5.5)	3.11	1.016	ปานกลาง
แผ่นพับ / ใบปลิว	31 (7.8)	114 (28.5)	155 (38.8)	72 (18.0)	28 (7.0)	3.12	1.021	ปานกลาง
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	29 (7.2)	96 (24.0)	164 (41.0)	77 (19.2)	34 (8.5)	3.02	1.032	ปานกลาง
รวม						3.09	0.930	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไพร่น้อย อ.ไพร่น้อย จ.นนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.601	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา	3.61	0.755	มาก
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	0.757	มาก
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	3.09	0.930	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 คือ สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 4 'Ps' ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไพร่น้อยทั้ง 4 ปัจจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.61 และ 3.44 และความคิดเห็นปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด (4'Ps)	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การทดสอบ t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.59	0.58	-1.306	398	0.192
	หญิง	3.67	0.61			
ปัจจัยทางด้านราคา	ชาย	3.46	0.75	-3.772	398	0.000*
	หญิง	3.74	0.74			
ปัจจัยทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ชาย	3.33	0.71	-2.775	398	0.006*
	หญิง	3.54	0.78			
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.01	0.90	-1.838	398	0.067
	หญิง	3.18	0.94			
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	ชาย	3.43	0.64	-2.147	398	0.032*
	หญิง	3.56	0.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด 4 'Ps ในภาพรวมพบว่า เพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยรวมปัจจัยทั้ง 4 ด้านมากกว่าเพศชาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเพศหญิงเท่ากับ 3.56 และเพศชายเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยรวมทั้ง 4 ด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ

ตัวแปร		อายุ						F	Sig
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.78	3.49	3.36	3.52	3.97	3.81	7.618	0.000*
	S.D.	0.57	0.52	0.67	0.58	1.12	0.39		
ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{X}	3.75	3.55	3.43	3.41	3.68	3.41	2.682	0.021*
	S.D.	0.76	0.66	0.84	0.83	0.79	0.45		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	3.61	3.25	3.26	3.37	3.12	3.53	4.314	0.001*
	S.D.	0.77	0.68	0.77	0.72	0.91	0.49		
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.39	2.78	2.88	2.84	2.68	3.15	8.020	0.000*
	S.D.	0.87	0.82	0.12	0.18	0.36	0.21		
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	\bar{X}	3.68	3.33	3.26	3.36	3.60	3.61	7.914	0.000*
	S.D.	0.59	0.51	0.64	0.60	0.95	0.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ (1) = 15 – 24 ปี (2) = 25 – 34 ปี (3) = 35 – 44 ปี (4) = 45 – 54 ปี
(5) = 55 – 60 ปี (6) = 60 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาด 4 'Ps' ทั้ง 4 ด้าน กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 55 – 60 ปี กลุ่มอายุ 45 – 54 ปี กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี และกลุ่ม 35 – 44 ปี ตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยทางการตลาดรวมทั้ง 4 ปัจจัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร		สถานภาพ				F	Sig
		(1)	(2)	(3)	(4)		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.71	3.52	3.44	3.75	3.365	0.019*
	S.D.	0.58	0.75	0.36	0.34		
ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{X}	3.72	3.44	3.50	3.70	4.377	0.005*
	S.D.	0.69	0.80	0.53	0.91		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	3.49	3.35	3.31	3.70	1.520	0.209
	S.D.	0.75	0.77	0.45	0.58		
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.23	2.89	2.84	3.40	4.808	0.003*
	S.D.	0.90	0.95	0.74	0.73		
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	\bar{X}	3.59	3.37	3.31	3.67	4.687	0.003*
	S.D.	0.58	0.63	0.34	0.40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ (1) = โสด (2) = สมรส (3) = หย่าร้าง (4) = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาด 4 'Ps' ทั้ง 4 ด้าน กลุ่มที่มีสถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้างตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยทางการตลาดรวมทั้ง 4 ปัจจัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		อาชีพ					F	Sig
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.62	3.81	3.50	3.47	3.56	4.682	0.001*
	S.D.	0.53	0.56	0.65	0.66	0.63		
ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{X}	3.65	3.84	3.31	3.39	3.46	7.169	0.000*
	S.D.	0.73	0.74	0.52	0.82	0.80		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	3.45	3.70	3.10	3.21	3.48	8.331	0.000*
	S.D.	0.68	0.75	0.65	0.83	0.75		
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.07	3.48	2.62	2.81	3.13	11.249	0.000*
	S.D.	0.82	0.89	0.77	1.11	0.77		
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	\bar{X}	3.50	3.73	3.26	3.30	3.46	8.856	0.000*
	S.D.	0.53	0.57	0.57	0.71	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ (1) = ลูกจ้าง (2) = นักเรียน / นักศึกษา (3) = ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
(4) = เจ้าของธุรกิจ (5) = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาด 4 'Ps' ทั้ง 4 ด้าน กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย อาชีพเจ้าของธุรกิจ และอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยทางการตลาดรวมทั้ง 4 ปัจจัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร		การศึกษา							F	Sig
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.80	3.79	3.57	3.70	3.44	3.58	3.72	3.621	0.002*
	S.D.	0.37	0.61	0.54	0.72	0.63	0.45	0.48		
ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{X}	3.81	3.80	3.52	3.52	3.50	3.45	3.83	2.355	0.030*
	S.D.	0.59	0.78	0.63	0.80	0.86	0.65	0.28		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	3.64	3.68	3.39	3.48	3.19	3.00	3.83	4.768	0.000*
	S.D.	0.58	0.84	0.70	0.74	0.72	0.70	0.28		
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.42	3.36	3.01	3.17	2.77	2.79	3.58	4.579	0.000*
	S.D.	0.60	0.88	1.00	0.97	0.87	0.80	0.72		
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	\bar{X}	3.71	3.69	3.44	3.56	3.29	3.35	3.71	4.918	0.000*
	S.D.	0.33	0.62	0.56	0.68	0.63	0.44	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ (1) = ประถมศึกษา (2) = มัธยมศึกษาตอนต้น (3) = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 (4) = อนุปริญญา/ปวส. (5) = ปริญญาตรี (6) = ปริญญาโท
 (7) = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางด้านการตลาด 4 'Ps' ทั้ง 4 ด้าน กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับอื่น ๆ ได้แก่ ปริญาเอก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับ อนุปริญา/ปวส. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปริญาโท และระดับปริญาตรี ตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดรวมทั้ง 4 ปัจจัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้

ตัวแปร		รายได้						F	Sig
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.82	3.62	3.55	3.48	3.30	3.42	5.698	0.000*
	S.D.	0.51	0.59	0.66	0.55	0.73	0.56		
ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{X}	3.79	3.59	3.56	3.34	3.30	3.52	3.233	0.007*
	S.D.	0.69	0.77	0.71	0.62	0.99	0.69		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	3.71	3.45	3.34	3.18	2.94	3.04	8.630	0.000*
	S.D.	0.76	0.70	0.64	0.68	0.96	0.59		
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.44	3.12	2.85	2.97	2.40	2.67	9.263	0.000*
	S.D.	0.88	0.87	0.91	0.90	0.96	0.72		
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	\bar{X}	3.73	3.50	3.39	3.33	3.08	3.24	8.588	0.000*
	S.D.	0.54	0.56	0.63	0.58	0.75	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ (1) = ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) = 5,001 – 10,000 บาท (3) = 10,001 – 15,000 บาท
(4) = 15,001 – 20,000 บาท (5) = 20,001 บาท – 30,000 บาท (6) = 30,001 ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาด 4 'Ps' ทั้ง 4 ด้าน กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยทางการตลาดรวมทั้ง 4 ปัจจัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามรายได้

5. ข้อมูลด้านความคิดเห็นอื่น ๆ

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลความคิดเห็นการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ข้อมูล (N = 400)	จำนวน	ร้อยละ
แน่นอนที่สุด	206	51.5
แน่นอน	155	38.8
ไม่แน่ใจ	34	8.5
ไม่กลับมา	3	0.8
ไม่มาอีกแน่นอน	2	0.5

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างแน่นอนที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ กลับมาแน่นอน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, ไม่แน่ใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ไม่กลับมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่กลับมาอีกแน่นอน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลความคิดเห็นการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ข้อมูล (N = 400)	จำนวน	ร้อยละ
แน่นอนที่สุด	182	45.5
แน่นอน	189	47.2
ไม่แน่ใจ	27	6.8
ไม่แนะนำ	2	0.5
ไม่แนะนำแน่นอน	0	0.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อย่างแน่นอน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ แน่นอนที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5, ไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่แนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ได้วิเคราะห์ และสรุปรวมเป็นกลุ่มความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		
- ห้องน้ำควรหมั่นทำความสะอาด	3	0.75
- ร้านค้าน้อยเกินไป	6	1.50
- ควรจัดร้านค้าที่ขายของประเภทเดียวกันมากกว่า 1 ร้าน	1	1.25
- สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและควรจัดระเบียบการจอดรถใหม่	4	1.00

ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)		
- ขยายตลาดน้ำให้กว้างกว่าเดิม	1	0.25
- อาหารคุณภาพดี คงความเป็นไทย	1	0.25
- ควรมีการจัดเรือนำเที่ยว	3	0.75
- ควรมีการจัดขายของทางเรือ	1	0.25
- ควรจัดที่นั่งพักผ่อนให้มากกว่านี้	1	0.25
- ควรจัดร้านค้าให้เป็นระเบียบ	1	0.25
- ตลาดปิดเร็ว ควรขยายเวลาออกไปอีก	1	0.25
- การจราจรภายในติดขัด	1	0.25
- ทางเดินภายในตลาดน้ำแคบไป	1	0.25
- รสชาติของอาหาร (2)	2	0.50
- ควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	1	0.25
- ควรมีการดูแลความปลอดภัยให้มากกว่านี้	1	0.25
- แม่ค้าบริการช้า และไม่ยิ้มแย้ม	2	0.50
- ถังขยะน้อย	1	0.25
- ขอให้รักษามาตรฐานการบริหารจัดการตลาดน้ำให้ดีอย่างปัจจุบัน	1	0.25
2. ปัญหาด้านราคา		
- อาหารและเครื่องดื่มราคาแพง	3	0.75
3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- สะดวกในการเข้าถึง	1	0.25
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด		
- ตลาดน้ำไม่มีจุดเด่น	1	0.25
- อยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำมากกว่านี้	1	0.25
- ควรมีการออกสื่อโฆษณามากกว่านี้	1	0.25
- ควรมีการเชิญชวนผ่านสื่อให้กว้างขวาง	1	0.25
รวม	41	10.25

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเส้นทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ช่วงเวลาในการเดินทาง ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้ข้อความที่กำหนดค่าของตัวแปรตามแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้โดยอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนในการศึกษา 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย โดยกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวางระบบการดำเนินการศึกษาเอกสารข้อมูล ปัญหาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและพัฒนาแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการตามโครงการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง คัดเลือกและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยนักท่องเที่ยวหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 15-24 ปี คือ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มที่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคือ มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มที่มีสถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างมากที่สุดคือ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นจำนวน 29.5 และกลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. คือ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 คน และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาตลาดน้ำไทรน้อย 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็น 49.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, กลุ่มที่มา 5 – 10 ครั้ง คิดเป็น 15.0 และกลุ่มที่มา 2 – 3 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

2. แหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อยมากที่สุด คือ เพื่อนหรือญาติ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็น 9.0 และกลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

3. สิ่งที่ตั้งใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อยมากที่สุด คือ อาหารอร่อย จำนวน 205 คน รองลงมาคือ มีเส้นทางเข้าถึงสะดวก จำนวน 168 คน และความสวยงามของทัศนียภาพ จำนวน 161 คน ตามลำดับ

4. วิธีเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรถโดยสารประจำทาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อย อ.ไพรน้อย จ.นนทบุรี

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อย อ.ไพรน้อย จ.นนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแยกพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 คือ ด้านความเหมาะสมของที่ตั้ง ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำไพรน้อย ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านราคากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 คือ ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม และด้านราคาของที่ระลึก ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไพรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 คือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 คือ ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการใช้แผ่นพับ/ใบปลิว และด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

4 . ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย

จ.นนทบุรี พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันตามสถานภาพ

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามการศึกษา

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย สังข์वाल (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของ โรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการและหลังใช้บริการต่อโรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และความต้องการและยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 91) ที่ว่าด้วยเรื่องเพศ คือ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสามารถเดินทางได้ตามลำพังและเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย เดินทางได้สะดวก

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของ

บุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีอยู่โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้นและกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540. หน้า 130) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ (Kotler and Armstrong, 2004, หน้า 179 อ้างอิงใน ปณิศา ลัญญานนท์, 2548, หน้า 113) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย โดยที่ในแต่ละวัยจะแบ่งเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับ (บุญเลิศ พงษ์มงคลสาม, 2546, หน้า 71) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลาดจึงต้องจัดเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 43) ที่ว่าด้วยเรื่องอายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลมาก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 92)

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 87) เช่น นักธุรกิจจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้จ่ายสูง กว่าอาชีพอื่น ๆ และยังคงสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 92) ที่ว่าด้วยเรื่องอาชีพ คือ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนกำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกานบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มบริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

การศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540. หน้า 135) และยังคงสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 92) ที่ว่าด้วยเรื่องการศึกษา คือ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้นจะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 130) นอกจากนี้ ยังสอดคล้อง กับทฤษฎีของ (Kotler and Armstrong, 2004, หน้า 179 อ้างอิงใน ปณิศา วัฒนานนท์, 2548, หน้า 98) ที่ว่า รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อของบุคคล คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีราคาต่ำ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (สุวิษ แย้มเผื่อน, 2537, หน้า 54) ที่ว่า รายได้ที่ต่างกัน จะมีอำนาจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้มากจะ สามารถซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และ ยังสอดคล้องกับ (เสาวลักษณ์ ปิโกฏิประภา, 2548, หน้า 26) ที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรสนิยมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงและผู้ที่มีรายได้ต่ำย่อมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาแพง และยังสอดคล้องกับ (บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2548, หน้า 54) ที่ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เมื่อรายได้ของผู้บริโภคลดลงจะทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง

2. ปัจจัยทางพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมามากกว่า 10 ครั้ง และรู้จักตลาดน้ำไทรน้อยจากการแนะนำของเพื่อน หรือญาติ สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ประกอบกับความน่าดึงดูดใจของตลาดน้ำไทรน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model หรือ S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 110-112) ซึ่งกล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก โดยที่สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นภายในประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยานั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539. หน้า 112) ซึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Produce) พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเหมาะสมของที่ตั้ง ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำไทรน้อยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2544, หน้า 69-70) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีสิ่งที่ควรคำนึงถึง ดังนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ มีความสามารถออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด 2. ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และผู้ซื้อพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

3. ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า ตลาดน้ำไทรน้อยสามารถสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้

3.2 ราคา (Price) พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านราคากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม และด้านราคาของที่ระลึก ตามลำดับ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตลาดน้ำไทรน้อยมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์ด้านราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2544, หน้า 69-70) ที่กล่าวว่าต้องคำนึงถึง 1.การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ว่ามีความเหมาะสมในการกำหนดราคา 3. การแข่งขัน ว่าคู่แข่งมีการกำหนดราคาเป็นเช่นไร 4.ปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่านิยม แฟชั่น เป็นต้น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำไทรน้อยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่ทำให้มีช่องทางหลากหลายในการส่งสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2544, หน้า 69-70) ที่ประกอบไปด้วย 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค/ผู้ใช้ หรือลูกค้า 2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการใช้แผ่นพับ/ใบปลิว และด้านกาโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตลาดน้ำไทรน้อยได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2544, หน้า 69-70) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าจะขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการเพื่อสนองความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ คือ 1.การโฆษณา (Advertisng) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์และบริการ 2. การขายโดยพนักงาน (Personnel Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรืออยากทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยผู้ซื้อหรือบุคคลอื่น 4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยชี้แจงให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ และมีข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการตลาดน้ำไทรน้อย ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าหลัก และนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ดังสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาด

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก แต่ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และเรื่องของการจัดการที่จอดรถ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการจัดการจราจร การจัดการที่จอดรถ ให้เดินรถได้สะดวกเพื่อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น
2. ปัจจัยทางด้านราคา จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านราคา ในระดับมาก จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ยังมีราคาสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้มีราคาย่อมเยาเพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้ากันมากขึ้น ยังเป็นการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก แต่ผู้วิจัยมีเห็นว่า ควรมีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในตลาดน้ำไทรน้อย โดยผ่านทาง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้บริหารจัดการตลาดน้ำไทรน้อย เป็นชุมชนผู้ประกอบการควรมีแนวทางปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ

2.อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชุมชนผู้ประกอบการของตลาดน้ำไทรน้อยควรสร้าง ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

3.อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทางตลาดน้ำควรผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละอาชีพ

4.การศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ทางตลาดน้ำควรผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละการศึกษา

5.รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อของบุคคล คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีราคาต่ำ ดังนั้นตลาดน้ำไทรน้อยควรมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันหลายประเภท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง เกษตร ตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี เนื่องจากตลาดน้ำไทรน้อยมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และ ชุมชนที่อยู่บริเวณนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรจำนวนมาก

2. การศึกษาถึงผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยวจากการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และ รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อย ให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

3. การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ เช่น การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงการบริหารจัดการของชุมชนที่มีส่วนร่วมในตลาดน้ำไทรน้อย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). **สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรก 2549**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tat.or.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 9 ธันวาคม 2552).
- กฤษณี รื่นรม และคณะ. (2547). **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น**. กรุงเทพมหานคร : อินโนกราฟฟิกส์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทซี.อี.ดี.ยู.เค.ซี. จำกัด (มหาชน).
- ดวงนภา วินิจวรกิจกุล. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ไทยพัฒนาพานิช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.

- พระจักร์กฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์. (2551). **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2549). **มัคคุเทศก์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). **การบริหารการตลาด:การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรญา คุปรัตน์. (2552). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). **เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1 – 7**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณ วังวานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรษญา เทพรัตน์. (2545). **ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาดอยตุงจังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์. (2551. 27 พฤษภาคม). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http:// www.radompon.com](http://www.radompon.com) (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ,มกราคม 2553).
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546. 18 ธันวาคม). **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http:// www.ismed.or.th](http://www.ismed.or.th) (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ,มกราคม 2553).

- สรชัย พิศาลบุตร. (2546). **วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัทจูน-พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2552. 12 ธันวาคม). **กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix Strategy**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http:// www.idis.ru.ac.th/](http://www.idis.ru.ac.th/) (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มกราคม 2553).
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). **ค่านิยมของการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tourism.go.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 9 ธันวาคม 2552).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ซี.วี.แอล การพิมพ์
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ Service Psychology**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อดุลย์พัฒน์กิจ.
- Bestwitted. (2010. 21st Feb). **ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http:// www.idis.ru.ac.th/](http://www.idis.ru.ac.th/) (วันที่ค้นข้อมูล : 10 มกราคม 2553).
- Kotler. P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล : นางสาววันทิกา หิริญเทศ
 เกิดเมื่อ : 23 พฤศจิกายน 2526
 สถานที่เกิด : โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน : บ้านเลขที่ 60/21 หมู่บ้านพฤษภา 41 หมู่ 1 ตำบลบ้านใหม่
 อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140 โทร. 089-4430429
 ตำแหน่งหน้าที่ : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 สถานที่ทำงาน : วิทยาลัยราชพฤกษ์ เลขที่ 9 หมู่ 1 ถนนนครินทร์ ตำบลบางขุน
 อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 : ม.6 จากโรงเรียนนารีราษฎร์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
 พ.ศ. 2548 : บธ.บ. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 จังหวัดขอนแก่น
 พ.ศ. 2550 : ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
 จังหวัดพิษณุโลก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). **สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรก 2549.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tat.or.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 9 ธันวาคม 2552).
- กฤษณี รื่นรม และคณะ. (2547). **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.** กรุงเทพมหานคร : อินโนกราฟิกส์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทวี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทวี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.** การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทซี.อี.ดี.ยู.เค. จำกัด (มหาชน).
- ดวงภา วิจิตรกิจกุล. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ไทยพัฒนาพานิช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปริฎ ลักษิตานนท์. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.

- พระจักร์กฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์. (2551). **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิมพรรณ สุจารินพงส์. (2549). **มัคคุเทศก์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). **การบริหารการตลาด:การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรญา คุปต์รัตน์. (2552). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). **เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1 – 7**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีรญา เทพรรัตน์. (2545). **ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้พนักงานท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาดอยตุงจังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : วีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : วีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เวรรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์. (2551. 27 พฤษภาคม). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http:// www.radompon.com](http://www.radompon.com) (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ,มกราคม 2553).
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546. 18 ธันวาคม). **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http:// www.ismed.or.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ,มกราคม 2553).

- สรชัย พิศาลบุตร. (2546). **วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัทจูน-พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2552. 12 ธันวาคม). **กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix Strategy**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.idis.ru.ac.th/> (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มกราคม 2553).
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). **ค่านิยมของการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tourism.go.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 9 ธันวาคม 2552).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ซี.วี.แอล การพิมพ์
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ Service Psychology**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อดุลย์พัฒน์กิจ.
- Bestwitted. (2010. 21st Feb). **ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.idis.ru.ac.th/> (วันที่ค้นข้อมูล : 10 มกราคม 2553).
- Kotler. P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล : นางสาววันทิกา นิรัญเทศ
 เกิดเมื่อ : 23 พฤศจิกายน 2526
 สถานที่เกิด : โรงพยาบาลมหาราช จังหวัดนครราชสีมา
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน : บ้านเลขที่ 60/21 หมู่บ้านพฤษภา 41 หมู่ 1 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่
 จังหวัดนนทบุรี 11140 โทร. 089-4430429
 ตำแหน่งหน้าที่ : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 สถานที่ทำงาน : วิทยาลัยราชพฤกษ์ เลขที่ 9 หมู่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุน
 อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 : ม.6 จากโรงเรียนนารีอนุกุล อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
 พ.ศ. 2548 : บธ.บ. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 จังหวัดขอนแก่น
 พ.ศ. 2550 : ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
 จังหวัดพิษณุโลก