บทที่1

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผล ประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ก ารท่องเที่ยวยังมีบาทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะเป็นองค์กรของภาครัฐซึ่งมีบทบาท ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรงภายใต้นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดกลยุทธ์แผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดให้มี การท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทำให้เกิด การจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง ส่งผลให้มีการนำความเจริญ ไปสู่ภูมิภาคในด้านต่างๆ อาทิการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่ง อำนวย ความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

คุ้งบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่รวมทั้ง 6 ตำบล ตั้งอยู่ใน อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางยอ และ ตำบลทรงคนอง

เป็นพื้นที่ที่เหมาะกับการมาท่องเที่ยวและผักผ่อนเป็นอย่างมาก รอบ ๆ พื้นที่ล้อมรอบไปด้วยป่าที่เขียวขจีร่มรื่น คุ้งบางกะเจ้ายังถูกล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาเกือบทั้งหมดที่โค้งเว้าได้รูปกระเพาะหมูสวยงาม คุ้งบางกะเจ้าได้รับการยกย่องจากหนังสือไทม์แมกกาซีนให้เป็น The Best Urban Oasis of Asia เมื่อปี 2006 พื้นที่รอบ ๆ คุ้งบางกะเจ้ามีพื้นที่ที่สวยงามและน่าสนใจให้ศึกษา เช่น สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ ตลาดบางน้ำบางน้ำผึ้ง บ้านธูปหอมสมุนไพร พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย บ้านลูกประคบธัญพืช จุดชมหิ่งห้อย โบราณสถานในวัดวาอาราม รวมถึงสวนป่า และสวนผลไม้ ดังนั้นนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าโดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะทำให้เข้าถึงการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่คุ้งบางกะเจ้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและทิศทางของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษา ไปใช้ในการวางแผน และ ปรับปรุงกิจการตลอดจนการบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน สามารถดำรงกิจการให้อยู่รอดบนเส้นทางธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเฉพาะประชากร นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าแล้วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยมาท่องเที่ยวที่คุ้งบางกะเจ้า

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 40 ปี

1.2.3 41 - 60 ปี

1.2.4 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 รับจ้างทั่วไป

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3 10,001 – 20,000 บาท

1.5.4 20,001 – 30,000 บาท

1.5.5 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

2.5 คน

2.6 กระบวนการ

2.7 ด้านกายภาพ

3. ปัจจัยอื่น ๆคือปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว

3.1 การคมนาคม

3.2 แหล่งท่องเที่ยว

3.3 การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจร่วมกันในการศึกษาวิจัย จึงได้นิยามศัพท์ที่กล่าวถึงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

คุ้งบางกะเจ้าตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ครอบคลุมพื้นที่ 6 ตำบล ได้แก่ บางน้ำผึ้ง บางยอ บางกระสอบ บางกะเจ้า บางกอบัว และทรงคนอง เนื้อที่ประมาณ 11,818 ไร่ ด้วยลักษณะเป็นเกาะล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา และตั้งอยู่ไม่ไกลจากอ่าวไทย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P’s ประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ **ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangigle Products)** และ **ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)**

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. **ด้านบุคคล (People)** หรือ**พนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยซึ่งมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดปัจจัยการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
4.แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
5.ประวัติความเป็นมาคุ้งบางกะเจ้า
6. ตลาดของการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, หน้า 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุ เพศ วงจร ชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะ ดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ มันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคล ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสาคำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี(สมรสหรือโสด)ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ นักการตลาด ต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษที่ซื้อซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นนตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้ นตอน ซึ่งแต่ละขั้นนตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิด ขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้ จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาวัดตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำ มาเชื่อโยงกับ ความต้องการ พฤติกรรม การ ตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขาถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำ หนดตลาดเป้ าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กนัอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความส าคัญในเรื่องของพฤติกร รมในการบริโภคมาก เพราะ เพศที่แตกต่างกัน มีทศั นคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจาก สาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่ งมี วัฒ นธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้ มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็น หัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือ เป็ นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินคาและบริการของ ครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หยาร้าง หรือเป็นหม่าย ซึ่งในอดีตถึง ปัจจุบัน เป็นเป้ า หมายที่ส าคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญ มากยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หยาร้าง หรือเป็นหม่ายจะเลือกแต่งกายด้ วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมา กกวาผู้ ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโนมที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็ นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินคาที่จำ เป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่ เป็น ปัจจัยผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำ งานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินคาเพื่อสร้าง ภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะ จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้(Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพ ทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหลานี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทศันคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่ วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำ นาจของการซื้อคนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำ เป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินคาที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโนมสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ ชิดในความสัมพันธ์เชิง เหตุและผลเช่ นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ กว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งสวนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบคัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกตางกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วย

ผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จาเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มี การศึกษาต่ำกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิชาการดังกล่าวข้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว เหล่านี้นำ มาเชื่อโยงกับ ความต้ องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขาถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำ หนดตลาดเป้ าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กนัอย่างใกล้ชิด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2549:29) กล่าวว่าในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ ส่วนผสมทางการตลาด ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมอง

ที่ค่อนข้างแคบกันไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithaml and Bither(2000)ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าว ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product price place และ Promotion) รวมกับอีก 3 ส่วนคือ people process และ physical Evidence ดังนี้

บุคคล (people)

บุคคลในที่นี้หมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า 'inseparability' พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยารสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าว แล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (process)

หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์การ เป็นต้น

หลักฐานทางการยภาพ (physical Evidence)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆวึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นๆ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ "4 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย

เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล(2543:26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูป ร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงค วรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ส่วนประสมของการตลาดบริการ (7Ps)

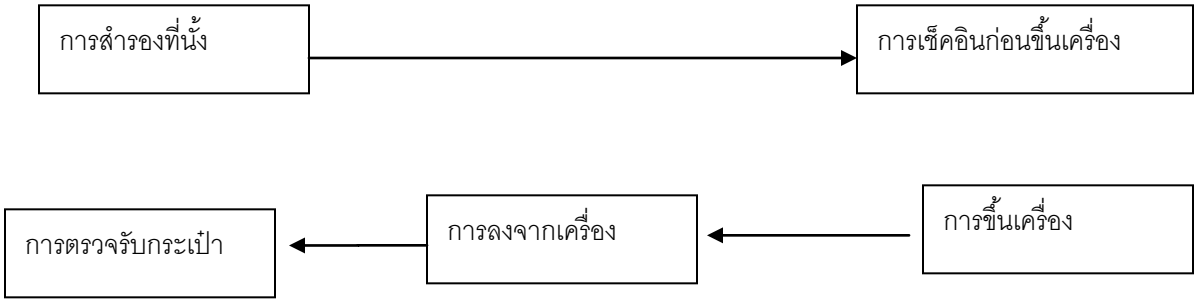
ผ.ศวิเชียร วงศ์ณิชชากุล,ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว,โชติรส กมลสวัสดิ (2550:17) เมื่อพูดถึงส่วนผสมทางการตลาดก็มักจะนึกถึง 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (piace) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันที่ธุรกิจบริการ หรือบริการเสริมในลักษณะต่างๆมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ 4ps คงไม่เพียงพอที่จะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งขันในตลาดได้อีกต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แนะว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P,s อันได้แก่

5.People (พนักงานให้บริการ)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมตั้งแ ต่เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคลากรดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์การ โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมถึ งหาทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการ จะมีหน้าที่ต้องพบปะให้บริการลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ เช่นในร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ พนั กงานให้บริการจอดรถ บริกรชาย- หญิง ที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ส่วนพนักงานในส่วนสนับสนุน ได้แก่ พ่อครัว พนักงานล้างจาน พนักงานบัญชีและการเงิน เป็นต้น

6.process (กระบวนการให้บริการ)

กระบวนการให้บริการ นับเป็นอีกส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การตอบข้อซักถามหรือการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้ องการ การชำระเงินเป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมดยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัด ย่อมส่งผลให้กับการบริการไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ เช่น ขั้นตอนการให้บริการของสายการบินในปัจจุบันเริ่มจาก



7.physical evidence (ตัวชี้คุณภาพการบริการ)

ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆขององค์การที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลุกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์การ ได้แก่ตัวตึก หรือ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟ อร์มต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการจากองค์การใดองค์การหนึ่ง ยิ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูหรูหรา สะอาดสะอ้าน และสวยงามเพียงใกด ความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการก็มักจะมีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เช่น โรงแรมที่มี สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีการตกแต่งภายในล้อบบี้ไว้อย่างสวยงาม มีห้องน้ำสะอาด หรือใช้คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในการจองห้องพัก ก็มักจะได้รับความวางใจในคุณภาพให้บริการจากลูกค้า หรือสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ในระดับหนึ่งแล้ว

จากที่กล่าวมาทั้ง 4Ps และ 7Ps ล้วนเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยดูธุรกิจเป็นหลัก แต่ถ้ามองจากลูกค้าเป็นหลัก จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ 4 C’s คือ

ผลิตสินค้าที่ลุกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลุกค้า (Customer’s want) หลังจากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าทราบ (communication) และวางจัดจำหน่ายในช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (convenience to buy) และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer’s cost)

จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิชาการดังกล่าวข้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยดูธุรกิจเป็นหลัก โดยถ้าเป็นธุรกิจบริการควรใช้ 7Ps

3. แนวคิดปัจจัยการดึงดูดจูงใจนักท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้ บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่ง ท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่ กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จะจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อต้องสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความ สะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่นๆ

(Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างใน นิรันดร ทัพไชย , 2550)ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้ บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่ กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จะจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อต้องสนองความต้องการที่ เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลาย ของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่นๆ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยม เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกลๆ เนื่องจากเสียทั้ง เวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้า บริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง ไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยัง ต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่พักแรม ร้านอาหาร (วรรณา วงษ์วานิช, 2546) และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูล และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ด้วย เช่นกันเพื่อนไปสู่การชัก จูงหรือเป็นแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Cee Goossens, 2000)จากการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ป ร ะ เท ศไท ยนับ ว่ า เป็ นป ร ะ เท ศที่ มีท รัพ ย า ก ร หน้า 90 วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยส าคัญที่มี อิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณ ะโดดเด่นที่ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532) โดยสามารถแบ่งประเภททรัพยากร การท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน น้ าตก ภูเขา ทะเล และหาดทราย 2) แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ได้แก่ วั ด พิ พิ ธ ภั ณ ฑ์ อุ ท ย า น ป ร ะ วั ติ ศ า ส ต ร์ แ ล ะ พระบรมมหาราชวัง และ 3) แหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งาน ประเพณี วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง (การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย, 2529) นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบนักวิชาการที่ ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็น ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวอีก มากมาย โดยมองว่าทั้ง 2 ปัจจัย เป็นการตัดสินใจ 2 เรื่องที่แตกต่างกันออกไป และเป็นคนละช่วงเวลา อาทิ เช่น Dann (1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการ ท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ทำ ให้คนอยากที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) Physical Needs ความ ต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย 2) Social Needs ความต้องการในการ

เดินทางเพื่อให้ โอกาสในการเข้าสังคม 3) Culture Needs ความ ต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการ ดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม 4) Esteem/ Prestige Needs ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ 5) Novelty Needs ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่ จะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เยือน เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำ งาน เขา อาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่ หากปัจจัย ผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้าง ความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป Compton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันใน การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้ านจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย 1) ก า รหลีกหนี จากความจำ เจใน ชีวิตประจำ วัน 2) การค้นหาและประเมินตนเอง 3) การ พักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ ความเป็นตัวเอง 6) การได้เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง 7) การ มีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ส่วน ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และ 2) การได้ ศึกษาเรียนรู้

4.แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายพึงพอใจไว้ดังนี้

วรูม (Vroom 1964: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นผลจากบุคคลนั้นๆเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดยความหมายความพึงพอใจ สามารถแทนความหมายของเจตคติได้ ซึ่งบางทีเรียกว่าทฤษฎีVI.E เนื่องจากองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

V = Valance หมายถึง ความพึงพอใจ

I = Instumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ วิถีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

E = Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่างดังนั้นจึงกระทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ตอบสนองอาจจะแสดงในรูปภาพสมการดังนี้

แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ + ความคาดหมาย

จากสมการ หมายถึงแรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ต่อการประเมินผลผลงานขององค์การที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าร่วมใน

กิจกรรมขององค์กรใดๆจะเป็นผลที่เกิดจากเจตคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่คาดหมายไว้ถ้ามีเจคติที่ดีต่อองค์กรและได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรม และนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหมายไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูงแต่ในทางกลับกันถ้ามีเจตคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดห มายแรงจูงใจทีมีความรู้สึกพึงพอใจจะต่ำไปด้วย ของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติศักดิ มีฤทธิ์ (2545: 19) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็แสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาที่กระทำให้กิจกรรมนั้น

จารุศรี ศิริอังคาวุธ (2545 : 8) ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงออกมา(Yield) ในลักษณะของผลรับสุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluation Result) หรือไม่มีปฏิกิริยา (Non Reaction)ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

อุบลลักษณ์ ไชยชนะ(2543 : 36) ความพึงพอใจในการเรียน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นไปตามความคาดหวัง ที่จะทำให้เกิดความสามารถในการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

Harrell and Frazier (1999,p.39) กล่าวความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบเกี่ยวกับมูลค่าที่พวกเขาได้รับจากผลิตภัณฑ์ขององค์กรในแต่ละสถานการณ์ ทั้ งนี้ องค์กรจะพัฒนาอยู่เสมอๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเพราะไม่เพียงแต่จะเพิ่มยอดขายเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550,หน้า 119) กล่าวว่าความพึงพอใจมีความหมายแตกต่างกันขึ้นอ ยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลระดับความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค สินค้าที่มีการยอมรับโดยสมบูรณ์ในเดือนแรกอาจจะไม่พอใจในเดือนถัดไป เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตรสนิยม หรือความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อุไรวรรณ แย้มนิยม (2546, หน้า 32) ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำงานจริงของสินค้าหรือผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (product Perceived Performance) กับสิ่งที่ลูกค้าคนนั้นคาดหวัง (buyer's expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมากถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า (expectation) ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การซื้อในอดีต เพื่อน คำแนะนำของพนักงานขาย นักการตลาด และข้อมูลของคู่แข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในตัวสินค้า และความคาดหวังในการซื้อ ถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะผูกผันทางใจกับตราสนค้าจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิชาการดังกล่าวข้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจคือความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าหรือการบริการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของตนเอง

5.ประวัติความเป็นมาของคุ้งบางกะเจ้า

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมีพระราชดาริไว้สาหรับกรมป่าไม้ได้ใช้เป็นแนวทางในการดาเนินงานโครงการสวน กลางมหานคร ซึ่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีได้เสด็จพระราชดาเนินมายังโครงการสวนกลางมหานคร พื้นที่บางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด และยังอยู่ใกล้บริเวณแหล่งอุตสาหกรรม ทางราชการจึงมีแนวคิดที่จะอนุรักษ์ให้พื้นที่บางกะเจ้าเอื้อประโยชน์โดยการ เป็นพื้นที่ "ปอด" เพื่อฟอกอากาศให้กรุงเทพฯและจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2520 จึงให้อนุรักษ์พื้นที่สีเขียวบริเวณบางกะเจ้า อาเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการและมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 อนุมัติโครงการสวนกลางมหานคร เนื้อที่ประมาณ 9,000 ไร่ เพื่ออนุรักษ์พื้นที่สีเขียว

บางกะเจ้า ที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "กระเพาะหมู" คือพื้นที่บริเวณแม่น้าเจ้าพระยา ตีโค้งรอบจนเกือบเป็นเกาะ เป็นพื้นที่ที่รวมเอา 6 ตาบลของ อาเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ได้แก่บางกะเจ้า บางน้าผึ้ง บางกอบัว บางกระสอบ บางยอ และทรงคนอง

ภาพที่ 2.2: พื้นที่รอบเกาะบางกะเจ้า

ที่มา: *เที่ยวบางกระเจ้า ปอดกลางเมืองที่ดีที่สุดในเอเชียสุขภาพ*. (2557). สืบค้นจากhttp://www.kid-deproperty.com/index.php/2014-02-07-08-44-28/2014-04-18-10-51-17/120-2014-05-10-23-09-31/.

ด้วยความที่อยู่คนละฝั่งแม่น้ำกับย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ แต่มีสภาพพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยต้นไม้ ในปี 2549 นิตยสารไทม์เอเชีย (Time Asia) ฉบับ Best of Asia 07’ยกย่องให้บางกะเจ้าเป็นปอดกลางเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย (The Best Urban Oasis) นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวและนักปั่นทั้งไทยและต่างชาติเองก็ยังรู้จักบางกะเจ้าว่ามีชื่อเสียงในเรื่องของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะกับการปั่นจักรยานเที่ยวเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในละแวกนั้นอีกด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวในบางกะเจ้า

จุดเริ่มต้นของเรานัดรวมพลกันที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งเปิดทุกวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่ 8 โมงเช้า – 5 โมงเย็น มาแต่เช้าซึ่งเป็นช่วงเวลานี้ยังมีร้านค้าเปิดกันไม่มากนัก

สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ หรือเรียกสั้นๆว่า สวนศรี ในวันหยุดจะมีผู้คนมาออกกำลังกาย เดินเล่นทั้งยังเป็นสวรรค์ของนักปั่นจักรยานและนักดูนกตัวยที่นี่เป็นเหมือนโอเอซิสผลิตออกซิเจนให้คนเมืองด้วยพื้นที่สวนกว่า 200 ไร่ ร่มรื่นเย็นชื้นเพราะมีต้นไม้นานาพันธุ์ มีไม้ใหญ่และรากไทรปกคลุม บางพื้นที่มีอุโมงค์ต้นไม้แสนเก๋

จากสวนศรี เราก็ไปต่อยังพิพิธภัณธ์ปลากัดไทย ซึ่งมีป้ายบอกไปอีกเพียง 700 เมตร เท่านั้น**พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย** ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ในรูปแบบ"พิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้ และการพักผ่อนหย่อนใจ" เพื่อไปท่องเที่ยวและรับทราบความเป็นมาของปลากัดไทยและความสวยงามของปลากัดสายพันธุ์ต่างๆ ที่ได้จัดแสดงไว้ ส่วนจัดแสดงปลากัดในส่วนนี้จะเป็น ปลากัดสวยงามที่ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์แล้ว เช่น ปลากัดหางพระจันทร์เสี้ยว ปลากัดหางยาว ปลากัดยักษ์ และปลากัดสองหางแต่ละตัว มีความสวยงาม บริเวณเดียวกันมีอ่างปลาสำหรับเพาะพันธุ์และอนุบาลปลาตัวอ่อน ปลากัดจะมีอายุเฉลี่ย 8 – 12 เดือน ด้วยอายุที่สั้นนี้ทำให้ สามารถพัฒนาสายพันธุ์ได้รวดเร็วไปด้วย ปัจจุบันจึงมีปลากัดสีสัน ออกมามากมาย

บ้านธูปหอมสมุนไพร และ บางกอกทรีเฮาส์ ด้านหน้าทางเข้าเป็นซอยถนนคอนกรีตเรียบคลองเล็กๆ มีป้ายเขียนว่า หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ด้านหน้ามีจักรยานให้เช่าด้วย สำหรับใครที่อยากมาเที่ยวแค่บางกอกทรีเฮาส์ก็สามารถเอารถมาจอดไว้ด้านหลังของตลาดแล้วมาเช่าจักรยานจากตรงนี้แล้วปั่นเข้าไปได้ค่ะ เส้นทางปั่นช่วงนี้ต้องทรงตัวกันเล็กน้อยเพราะต้องปั่นบนสะพานปูนขนาดกว้างเพียง 1-2 เมตร ที่ทอดผ่านชุมชมและลัดเลาะไปตามป่าชายเลนและร่องสวน **บ้านธูปหอมสมุนไพร** เป็นแหล่งผลิตธูปหอม โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบางน้ำผึ้ง ที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรในท้องถิ่น ทั้งตะไคร้หอม ใบสะเดา มะกรูด โดยคุณสมบัติสามารถใช้จุดไล่ยุงได้และมีกลิ่นหอมสมุนไพร

Bangkok Tree House ซึ่งตั้งอยู่ในเส้นทางเดียวกัน ที่นี่คือ รีสอร์ตที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ริมน้ำท่ามกลางธรรมชาติเขียวขจีและสงบร่มรื่น หากเบื่อการนอนอยู่ที่บ้านก็ลองแวะมานอนเล่นที่นี่กันได้

แผนที่เส้นทางปั่นจักรยานบางกระเจ้า

ที่มา : สถานที่ท่องเที่ยวบางกะเจ้า (2558) http://www.paiduaykan.com/travel

ทีพักในคุ้งบางกะเจ้า

Bangkok Tree House” โรงแรมที่สร้างในคอนเสปการอนุรักษ์ธรรมชาติ สำหรับผู้คนที่เดินทางเข้ามา ไม่ว่าจะเข้าพักหรือแค่แวะมากินอาหาร จะได้สัมผัสกับสถานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พบรัก ณ บางน้ำผึ้ง - บางน้ำผึ้ง

ผึ้งนาง โฮมสเตย์ - บางน้ำผึ้ง.... อ่านต่อได้ที่ : http://www.chillpainai.com/scoop/6953

บ้านพักกลางสวน กลางน้ำ - ตลาดบางน้ำผึ้ง.... อ่านต่อได้ที่ : http://www.chillpainai.com/scoop/6953

โฮมสเตย์อาภรณ์ - บางน้ำผึ้ง.... อ่านต่อได้ที่ : http://www.chillpainai.com/scoop/6953

6.ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ท่ามกลางความคับคั่งของการจราจรบนถนนทุกสาย ทุกช่วงเวลาของกรุงเทพมหานคร ภาพของคนปั่นจักรยานที่ค่อยๆ แทรกตัวเข้ามาร่วมทางด้วยมีให้เห็นเพิ่มมากขึ้นทุกวันๆจักรยานกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ "ฮอต" มากที่สุดของปีนี้ มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจักรยานแบรนด์ดังจากต่างประเทศมาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มพื้นที่ของการขายจักรยานตามช็อป เคาน์เตอร์อุปกรณ์กีฬาของดิสเค้าน์สโตร์ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริม ตลอดจนธุรกิจทางด้านท่องเที่ยวแม้แต่เว็บไซต์ดังอย่างพันทิปก็ต้องเพิ่มพื้นที่สำหรับกระทู้ที่พูดคุยเรื่องของจักรยานโดยเฉพาะ พร้อมๆ กับการเกิดขึ้นของกิจกรรม "รักการปั่น" จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลต่อม "อยากปั่น" ยังถูกกระตุ้นต่อด้วยภาพของ Celebที่แชทและแชร์ตามโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ตลาดจักรยานยิ่งคึกคักมากขึ้น ปรากฏการณ์ต่างๆ กำลังถูกมอนิเตอร์อย่างใกล้ชิดจากนักการตลาดเพื่อที่จะดูว่า พลังที่เกิดขึ้นจะแรงพอในการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดให้กับลูกค้าเพื่อการขับเคลื่อนแบรนด์ได้อย่างเต็มที่หรือไม่

ไม่ใช่เรื่องเล่น แต่ปั่นกันเป็นหมื่นล้าน

ปราณี ชุณหญิญโญกุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล ผู้แทนจำหน่ายแบรนด์จักรยานดังของโลก Specialized จากอเมริกา และแบรนด์ Colnago จากอิตาลี ให้ความเห็นตรงกับผู้ประกอบการหลายค นว่ามูลค่ารวมของธุรกิจจักรยานไม่ชัดเจน เพราะเป็นช่วงพีคสุดๆ ที่ยังไม่นิ่ง มีทั้งตลาดนำเข้าและส่งออก ตลาดรถบ้าน อุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง แต่คาดว่าน่าจะถึงหมื่นล้านบาท เฉพาะส่วนรถนำเข้าหรือรถสปอร์ตยอดขายรวมในปีที่ผ่านมาประมาณ 5 พันล้านบาทขึ้นไป "เคยไปงานแฟร์จักรย านระดับโลกเมื่อหลายปีก่อน จะตื่นเต้นกับแบรนด์จักรยาน และนวัตกรรมใหม่ๆ ของอุตสากรรมนี้มาก แต่ใน 1-2 ปีนี้แบรนด์ระดับโลกเกือบทุกแบรนด์ถูกนำมาขายในเมืองไทยเกือบหมดแล้ว"ตลาดของการแข่งขันเลยเริ่มทวีความ HOT มากขึ้นตามลำดับ แต่ก้อนเค้กที่ใหญ่ขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งของยอดขายของแต่ละรายยังมากพอในการทำธุรกิจบุษยา ประกอบทอง รองผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิบิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด (นีโอ) ย้ำว่า ตลาดจักรยานในประเทศยังอยู่ในช่วงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20% ในปี 2013-2014จากความมั่นใจกระแสจักรยานยังแรง ทำให้การจัดงาน Bangkok Bike 2013 ครั้งที่ 1 เมื่อเดือนพฤษภาคม 2556 ได้รับความสำเร็จอย่างมาก ทำให้เวลาผ่านไปเพียง 4 เดือน งาน Bangkok Bike 2013 ครั้งที่ 2 ก็เกิดขึ้นโดยมีผู้เข้ามาร่วมงานสูงถึง 117,000คน สามารถทำยอดขายในงานประมาณ 74 ล้านบาท โดยจักรยานพับเป็นประเภทที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในงาน

รักสุขภาพ เรื่องหลัก

รักโลก เรื่องรอง

อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจักรยานในบ้านเรา เป็นไปตามไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่เปลี่ยนไปกลุ่มแรกสุดคือ ปั่นเพราะรักสุขภาพ ต้องการออกกำลังกาย ต้องการเล่นกีฬา และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นความต้องการอันดับต้นๆ ของคนที่เดินเข้ามาในร้านขายจักรยานกันเลยทีเดียว กลุ่มที่ 2 ซื้อจักรยานเพื่อใช้เป็นการเดินทางในชีวิตประจำวัน แม้ยังมีสัดส่วนที่ยังน้อย แต่ได้มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างร วดเร็วมากใน 1-2 ปีที่ผ่านมาส่วนกลุ่มอื่นๆ ที่ซื้อไปปั่นตาม Celeb เกาะกระแส แลดูเท่ เอาไว้ โพสต์ และแชร์ ก็ไม่ใช่กลุ่มที่ใหญ่ แต่เป็นกลุ่มที่ละเลยไม่ได้ เพราะกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงทีเดียว 2 กลุ่มแรกคือลูกค้าเป้าหมายสำคัญที่สุดในตอนนี้ เพรา ะเรื่องรักษาสุขภาพเป็นเทรนด์ใหญ่ของคนในโลกอนาคตอย่างแน่นอน แต่การที่จะทำให้กลุ่มคนปั่นจักรยาน ก้าวข้ามมาสู่การใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันอยากจริงจัง อาจจะยังเป็นเรื่องยากในบ้านเรา ถึงแม้กระแสโลกร้อนจะเป็นตัวกระตุ้นจิตสำนึกคนไทยหัวใจสีเขียว รวม ทั้งมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลที่พยามจะผลักดันในหลายๆ เรื่องแล้วก็ตาม

ตลาดใหม่ วัยรุ่น และผู้หญิง

กลุ่มที่เข้ามาปั่นจักรยานเริ่มขยายกว้างมากขึ้นจากเด็กมหาวิทยาลัยยันคนในวัยเกษียณ เมื่อก่อนอาจจะเป็นคนในวัยทำงานที่มีเงินระดับหนึ่ง แล้วอยากได้จักรยานดีๆ ไปขี่ออกกำลังกาย หรือกลุ่มคนสูงวัยที่ไม่ค่อยมีภาระเรื่องงานมากแล้วก็จะนิยมปั่นไปท่องเที่ยวปัจจุบัน 2กลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มหลัก โดยสัดส่วนของคนทำงานอายุระหว่าง 30-40 ปี จะมีจำนวนมากที่สุด ในขณะเดียวกันวันนี้มีกลุ่มเด็กวัยรุ่นและผู้หญิงก็จะหันมาสนใจเพิ่มขึ้นด้วย"เมื่อก่อนเด็กมหาวิทยาลัยก็จะมาเล่นพวกฟิกเกียร์แต่ประเภทนั้นก็อาจจะเป็นแนวแฟชั่น ไปเร็ว มาเร็ว ฟิกเกียร์ ตอนนี้แทบจะไม่เห็นแล้ว แต่จะหันมาขี่จักรยานสปอร์ตกันมากขึ้น " ปรากฏกล่าวจักรยานเลยถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการกับการปั่นของกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม

5 กลุ่มหลักของจักรยาน

วารุณี มหาชนก ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท TCA (Thailand Cycling Alliance) By UWC Ltd ตัวแทนจำหน่ายรถนำเข้าแบรนด์ดัง เบียงชี่ (Biachi) จากอิตาลี อธิบายว่าปัจจุบันจักรยานแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือจักรยานบ้านทั่วไป และจักรยานทางเลือก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจักรยานนำเข้าที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักคือ

1.จักรยานเสือภูเขา Mountain Bike เมื่อประมาณ 10 ปีก่อนบ้านเราจะเริ่มจากจักรยานประเภทนี้ เพราะเป็นรถที่ค่อนข้างลุยเหมาะสำหรับถนนที่อาจจะขรุขระ เป็นลูกรัง หรือขี่ในป่า เพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งเหมาะกับประเทศที่ยังไม่เจริญมากนัก บ้านเมืองกำลังพัฒนา เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน แต่อัตราการเติบโตจะลดลงลง

2. จักรยานเสือหมอบ Road Bike โตเร็วมากใน 4-5 ปี ที่ผ่านมา เสือหมอบจะเป็นรถถนน เหมาะกับการขี่บนถนนเรียบๆ เน้นความเร็ว ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมสำหรับการขี่ในเมืองเช่นกัน

3. จักรยานทัวร์ริ่ง Touring Bicycle เน้นปั่นทางไกล นานๆ ยาวๆ เพื่อการท่องเที่ยว

4. จักรยาน ซิตี้ไบค์ City Bikesจักรยานประเภทนี้จะโตในเมือง และคนเริ่มเปลี่ยนเทรนด์มาขี่จักรยานมากขึ้น เป็นกลุ่มที่โตมากในปีนี้ประมาณ 200%

5. จักรยานแบบพับได้ Folding Bikes ที่มีเสน่ห์ตรงสามารถพับเคลื่อนย้ายได้ง่าย

สำหรับยอดขายในแต่ละกลุ่มวารุณีกล่าวว่า เป็นยอดขายของเสือภูเขาประมาณ 50% เสือหมอบประมาณ 30- 35% ที่เหลือเป็นซิตี้ไบค์ รถพับ และทัวร์ริ่ง แต่ซิตี้ ไบค์จะมีแนวโน้มโตเร็วกว่าตัวอื่น โดยเฉพาะเขตในพื้นที่ภาคกลาง หรือกรุงเทพฯ

ซื้อรถแถมทริป พ่วงเพื่อนรู้ใจ

การจัดทริปจักรยานที่สอดคล้องไปกับประเภทของรถ คือจุดขายหนึ่งที่ได้ใจลูกค้า การตัดสินใจซื้อรถ เพราะสนใจทริปเป็นเรื่องจริงเมื่อผู้ประกอบการมองว่าไม่ได้ขายจักรยานอย่างเดียว แต่เป็นการขายอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่มีแอคทิวิตี้ ดังนั้นเมื่อไม่ทำกิจกรรม แล้วลูกค้าจะเข้าใจได้อย่างไ ร วารุณียอมรับว่าบริษัทโตมาได้เป็นเพราะการจัดกิจกรรมเป็นหลัก “ที่บริษัทเจ้าของและพนักงานปั่นจักรยานหมดทุกคน เราเริ่มจากการชอบปั่นและอยากมีสังคม และต้องการคุยกับคนที่พูดในเรื่องเดียวกัน ลูกค้าเองเมื่อเขารู้ว่าการซื้อรถจะได้คุณประโยชน์กลับไปในเรื่องของการมีสังคม ซื้อไปแล้วมีเพื่อนไปปั่นด้วย เขาจะชอบมาก ดีกว่าซื้อไปแล้วไปปั่นอยู่คนเดียว ”หลายคนเห็นทิวทัศน์สวยๆ ในหนังสือท่องเที่ยว เห็นฟ้า เห็นภูเขา ใจอยากไป แต่เพื่อนไม่มี ท ริปก็จะช่วยให้ความฝันนั้นเป็นความจริง TCA ในเมืองไทยเป็นผู้ดูแลแบรนด์เบียงชี่ในประเทศลาว เวียดนาม กัมพูชาด้วย ซึ่งในประเทศนั้นๆ ก็จะมีการจัดทริปเช่นเดียวกัน “ช่วงแรกๆ ที่ไปจัดทริปร่วมกับพาร์ทเนอร์ในต่างประเทศก็จะมีเสียงคัดค้านว่าไม่ควรทำ ไม่มีใครเชื่อว่ากา รจัดกิจกรรมสันทนาการที่ไม่ใช่การแข่งขัน ไม่มีมีถ้วยและเงินรางวัลล่อใจจะมีคนเข้าร่วม แต่ตอนนี้พวกเขารู้แล้วว่าคิดผิด” ปัจจุบันTCA จัดทริปประมาณ ดือนละ 6-7 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทางด้านการทำตลาดเป็นหลัก ประเภทของรถที่จัดบ่อยคือเสือหมอบเพราะเป็นเทรนด์ที่ยังคงแรง และหาเส้นทาง หาคนเข้าร่วมง่ายกว่าเสือภูเขา ซึ่งการหาเส้นทางยากกว่า “ลงโฆษณาก็ส่วนหนึ่ง แต่การจัดทริปดีๆ ก็คือจุดต่างที่สำคัญและทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงมากกว่า ” วารุณียืนยันจากเดิมการจัด ทริปไม่ได้กำหนดว่าจะต้องเป็นลูกค้าเบียงชี่เท่านั้น จักรยานแบรนด์อะไรก็ได้มาร่วมสนุกกัน ซึ่ง คนเข้าร่วมเลยเยอะมาก แต่ต่อมาเริ่มลดจำนวนลง สวนทางกลับกลุ่มลูกค้าของเบียงชี่ที่มีอัตราเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าต้องการ Exclusive ปัจจุบันเลยมีการจัดเฉพาะกลุ่มของเบียงชี่เท่านั้น

อยากรักสุขภาพ รักโลก แบบไม่ต้องแพง ทำได้หรือเปล่า

รถสวย ชุดเท่ ดูแพง เป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจจะทำให้หลายคนคิดหนักว่าการขี่จักรยานคือสิ่งที่เหมาะกับคนรวยเท่านั้นหรือเปล่า ตลาดก็จะเป็นแบบ Niche Market เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นของนำเข้า อะไหล่ก็หายาก ทุกอย่างเลยดูแพงไปหมดเมื่อตลาด Niche กลาย เป็น Mass มาก การแข่งขันก็รุนแรงมากขึ้น ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยก็อาจจะลดลงมาให้คนจับต้องได้ง่ายขึ้น หลายคนที่เข้ามาปั่นจักรยาน ถ้าเป็นคนที่มีกำลังซื้อ ก็จะต้องการแบรนด์นำเข้าดีๆ ที่มีประสิทธิภาพ ราคาจักรยานที่นิยมซื้อส่วน ใหญ่ ถ้าเป็นเสือภูเขาราคาจะอยู่ที่หมื่นบาทต้นๆ

เสือหมอบจะอยู่ที่ 2 หมื่นปลายๆ ถึง 3 หมื่น เป็นราคาเฉลี่ยที่หลายคนตั้งบัดเจ็ทเล่นกันอยู่ตอนนี้หลังจากปั่นไปสักระยะก็อาจจะซื้อคันใหม่ที่ราคาแพงขึ้นจนถึงหลัก 7-8 แสนบาทที่ประกอบด้วยคาร์บอนที่มีน้ำหนักเบามีประสิท ธิภาพในการขับขี่สูงแต่ อีกหลายคนก็สามารถซื้อจักรยานราคา นำเข้าจากจีนราคาประมาณคันละประมาณ 4-5 พันบาท หรือรถมือ 2 จากญี่ปุ่นราคาประมาณ 8- 9 พันบาท ซึ่งสามารถใช้ขี่ได้เหมือนกัน เพียงแต่รถประเภทนี้ขี่ไปต่างจังหวัดเพื่อท่องเที่ยวอาจไม่เหมาะ เพราะน้ำหนักจะเยอะกา รออกแบบ ไม่ได้เอื้อกับการขี่ทางไกล "เหมือนรถยนต์ คุณจะขี่มิราจหรือเบนซ์ก็ได้ ไปถึงเป้าหมายเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อ ดังนั้นไม่ต้องรวยก็สามารถปั่นได้เหมือนกัน " ปราณีให้ความเห็นหรือหากซื้อจักรยานลู่วิ่งแล้วปล่อยให้เป็นที่แขวนผ้าหรือซื้อแพ็คเกจฟิตเนส แล้ วไม่ได้ใช้การซื้อจักรยานดีสักคันก็ไม่น่าจะเป็นเรื่องที่แพง เมื่อไรกระแสสมาร์ทโฟนราคาหนึ่งหมื่นบาทขึ้นไป หรือไอโฟนราคา 2 หมื่นกว่าบาทที่ทำยอดขายถล่มทลายให้กับวัยรุ่นไทย พลิกกลับกลายเป็นเอามาแข่งกันซื้อจักรยานดีๆ ปั่นเพื่อสุขภาพ ตลาดของจักรยานคงฮอตเว่อร์กว่ านี้ แน่นอน แต่คงเป็นไปได้ยาก

ข้อจำกัดในการทำตลาดจักรยานในเมืองไทย

1. เลนจักรยานยังมีน้อย
2. ที่มีอยู่ก็กลายเป็นที่วางหาบเร่ และที่จอดรถ
3. ขาดความเข้าใจระหว่างคนใช้ถนนด้วยกัน
4. ขาดที่จอดรถ แม้ออฟฟิศบิวดิ้ง ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งจะทำที่จอดรถจักรยานไว้เฉพาะ แต่นักปั่นก็ขาดความมั่นใจ เพราะอุปกรณ์จักรยานที่ราคาแพงสามารถถอดชิ้นส่วนไปขายได้ง่าย
5. อากาศที่ร้อน ทำให้การปั่นเพื่อไปทำงานเป็นเรื่องที่ต้องคิด
6. การแลกพื้นที่ถนนส่วนหนึ่งเพื่อนำมาใช้เป็นทางจักรยาน โดยให้ผู้ขับรถเป็นผู้เสียผลประโยชน์เป็นนโยบายเชิงขัดใจ มหาชนที่ไม่มีหน่วยงานไหนอยากผลักดันจริงจัง
7. การเปลี่ยนค่านิยมจากการให้ความสำคัญแก่ผู้ที่แสวงหาความสะดวกสบาย มาเป็นการให้ความสำคัญต่อผู้ไม่สร้างผลกระทบสิ่งแวดล้อม ยังเป็นเรื่องยากในบ้านเรา

"ไบค์เซ็นเจอร์" ธุรกิจสีเขียว

"ไบค์เซ็นเจอร์" เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากกลุ่มคนที่รักการปั่นและมองเห็นช่องว่างในการทำธุรกิจพร้อมๆ กับได้ออกกำลังกายและรักโลกไปด้วยโดยการจัดตั้งเป็นบริษัทรับส่ง- เอกสารในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยรถจักรยานมนตรี ฉันทะยิ่งยง เล่าว่า ตอนแรกๆ ก็ไม่ได้ทำเป็นรูปแบบจริงจัง เริ่มจากมีการบริการรับส่งอาหารหรือของเล็กๆ น้อยที่ราคาไม่แพงให้กับกลุ่มเพื่อนๆ จนตอนหลังเกิดเป็นความไว้ใจ และมีงานเพิ่มขึ้นจนต้องตั้ง

เป็นบริษัทอย่างจริงจัง และมีรูปแบบที่รองรับการทำงานแบบแมสเซ็นเจอร์อย่างแท้จริง ปัจจุบันพนักงานประจำทั้งหมดประมาณ 6 คน และยังมีพนักงานบริษัททั่วไปที่ชอบกา รปั่นจักรยานเข้ามาเป็นกำลังเสริมด้วยเป็นบางเวลาทุกเช้ากลุ่มคนเหล่านี้จะมาบริหารจัดการกับงานทั้งหมดที่ได้รับมาในแต่ละวัน และแบ่งเส้นทางในการรับส่งเอกสารกัน เพื่อให้ได้ใช้คนที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพที่สุดระยะทางไม่เกี่ยง " ไบค์เซ็นเจอร์ " สามารถส่งได้ทั่วกรุงเทพฯ แต่หากเป็นเส้นทางที่ไกลออกไปมากๆ อาจจะเพิ่มค่าบริการ หรือแนะนำให้ใช้มอเตอร์ไซค์รับจ้างทั่วไปสำหรับราคาค่าบริการของลูกค้าทั่วไป จากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่ง ราคาประมาณ 90 บาท แต่ถ้าต้องรับของกลับมาที่เดิมด้วยต้องเพิ่มอีก ครึ่งหนึ่งคือ 45 บาทส่วนลูกค้าองค์กรที่มีการบอกวันล่วงหน้าแน่นอนว่าไปรับวันไหนส่งวันไหนจะได้ส่วนลด 20 บาทต่อครั้งทุกวันนี้ ไบค์เซ็นเจอร์ จะรับงานสูงสุดจากลูกค้าประมาณ 8 ราย จำนวนงานประมาณ 36 ชิ้นต่อวัน สร้างรายได้ให้กับพนักงานประมาณ 9 พันบาทต่อคน

รถพับ หน้าตา น่าถีบ

จักรยานพับได้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนไทยหัวใจรักการปั่น จะเห็นได้จากความฮอตฮิตที่มากที่สุดในงาน Bangkok Bike 2013 ครั้งที่ผ่านมาปัจจุบันมีการรวมกลุ่มตั้งเป็นชมรมจักรยานพับได้ ประเทศไทย Thailand Folding Bicycle Club (TFBC) มีสมาชิกชมรมประมาณ 600 คน กลุ่มนี้นอกจากการปั่นจักรยานทั่วไปแล้ว ยังร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมกับกลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น การร่วมกิจกรรมกับ กทม. หรือ สสส. ร่วมกิจกรรมปั่นปันปัญญา บางคนบอกว่ามันเหมือนคนโตขี่รถเด็ก หลายคนมองว่าไม่น่าปลอดภัย แต่ ศรชัย นิมะวรารัตน์ ประธานรถพับให้ความเห็นว่า สำหรับคนที่ชอบรถพับเพราะเข้าใจว่าสมรรถนะของมันพอๆ กับเสือภูเขา แต่สามารถพาไปไหนได้สะดวกกว่ามาก ทำให้โอกาสที่จะขี่มีมากกว่า สำหรับเสน่ห์ของรถพับ ซึ่งมีวงล้อไม่เกิน 20′ อยู่ตรงที่

1.ลงตัวที่สุดกับชีวิตชาวกรุง เพราะสามารถพับแล้วเอาขึ้น MRT และแอร์พอร์ตลิงค์ได้ ในขณะที่จักรยานสามารถขึ้นรถไฟฟ้า BTS ได้อย่างเดียว

2.ตัวเล็กช่วงสั้น มีความคล่องตัวมากในการขับขี่

3. ขึ้นรถไฟฟรี ไม่ต้องเสียค่าระวาง

4. ใส่แท็กซี่ หรือรถส่วนตัวไปปั่นที่ไหนก็ได้

5. สามารถหิ้วขึ้นลิฟท์ เข้าคอนโด หรือออฟฟิศได้สะดวก

ส่วนราคารถพับได้ หน้าตา น่าถีบหาซื้อกันได้ในราคาประมาณ 5-6 พันบาท เป็นรถพับจากจีน แต่ถ้าสมรรถภาพดีมากส่วนใหญ่ก็เล่นกันอยู่ที่ราคา 4-5 หมื่นบาท

รักจะปั่น แต่ต้องเท่ ต้องมีเงินสักเท่าไร

จักรยานแบบสปอร์ตนำเข้า ราคา	10,000 – 500,000 บาท
ชุดขี่จักรยาน	1,000 – 10,000 บาท
หมวกกันน็อค	500 – 10,000 บาท
ถุงมือ	500 – 8,000 บาท
รองเท้า	3,000 – 10,000 บาท

ถ้าไม่เอาเท่ จักรยานคันละ 4-5 พันบาท กางเกงวอร์ม เสื้อวอร์ม รองเท้าผ้าใบก็ขี่ได้เหมือนกัน

Marketeer เดือนมกราคม 2557

ศูนย์วิจัยกสิกรตลาดการท่องเที่ยว

ในปี2560 ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว อย่างธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำ เที่ยว รับอานิสงส์ จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี2559 โดยธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว รายกลางและ เล็กมีโอกาสให้บริการรองรับนักท่ องเที่ยวที่มีจำ นวนมากขึ้น จา กมาตรการและการสนับสนุน จากภาครัฐ รวมถึงมีโอกาสเจาะตลาดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรม และบริษัทน นำเที่ยวรายกลางและเล็กยังต้องปรับกลยุทธ์รับมือต่อความท้าทาย ทั้งการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น รวมถึงตัวกลาง ที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent: OTA) ที่เข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

แนวโน้มภาคการท่องเที่ยวปี2560 ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี2559

ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2559 ที่ผ่านมา มีการเติบโตทั้งในด้าน จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากภาคการท่องเที่ยว โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวต่ างชาติท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 32.6 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 9.0 จากปี2558 และนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ 149 ล้านครั้ง (1 คนท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง) ขยายตัวร้อยละ 7.3 จากปี2558 โดยการท่องเที่ยวของทั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวโดยรวม 2.51 ล้านล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 11.1 จากปี2558 สำหรับในปี2560 นี้ สถานการณ์การหดตัวของจำ นวนนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มเดินทางมากั บกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญในปี 2559 มีแนวโน้มผ่อนคลายลง ประกอบกับการต่ออายุ มาตรการยกเว้น

ค่าธรรมเนียมวีซ่า และมาตรการปรับลดค่าธรรมเนียมวีซ่าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม21ประเทศ จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม2560น่าจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว

จากนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ฟื้นตัวขึ้น อีกทั้งยังมีตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ ช่วยหนุนภาคการท่องเที่ยว ในปี2560ทั้งชาวอาเซียนและชาวยุโรปโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ฟื้นตัวขึ้นจากปี2559 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำ นวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2560 น่าจะอยู่ที่ 33.50-34.15 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.8-4.8 จากปี 2559 โดยการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน่าจะก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 1.76-1.79 ล้านล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 7.3-9.1 จากปี2559

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัญญาณที่ดีตั้งแต่ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2560 โดยภูมิอากาศ ที่หนาวเย็นยาวนานมาจนถึงในช่ วงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เป็นปัจจัยหนุนการท่ องเที่ยวในภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับการนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ อย่างการท่องเที่ยวตามรอยพระบาท น่าจะส่งผลให้เม็ดเงินจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสะพัดไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ตลอดปี 2560 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2560 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายป ระเทศ 158.2-159.7 ล้านครั้ง (1 คน ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง) ขยายตัวร้อยละ 6.2-7.2 จากปี2559 โดยการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยน่าจะก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 9.30-9.38 แสนล้านบาทขยายตัวร้อยละ 7.0-8.0 จากปี2559 กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 ที่มีแนวโน้มขยายตัว ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย น่าจะก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวโดยรวม 2.69-2.73 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.2-8.7 จากปี2559

ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องรับอานิสงส์จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัว

ธุรกิจโรงแรมรับอานิสงส์จากการให้บริการที่พักรองรับนักท่องเที่ยว และการฟื้นตัวของตลาดการจัดงานในปี 2560 ธุรกิจโรงแรมรายใหญ่บรรเทาความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้วยการมุ่งเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการรับบริหารโรงแรมมากขึ้น จากเดิมที่สัดส่วนรายได้หลักของธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50มาจากการเป็นเจ้าของลงทุนก่อสร้างโรงแรมเอง นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการกระจายการลงทุนธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศ อีกทั้งยังให้ความสำคัญ กับการเพิ่มรายได้จากการให้บริการอื่นๆ อย่างสถานที่จัดงานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเว้นท์ ในส่วนของธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กเผชิญการแข่งขันจากบริการที่พักประเภทอื่นๆ เช่นคอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บ้านพัก เป็นต้น ซึ่งตั้งราคาที่พักแข่งขันกับโรงแรมระดับสามดาวลงมาที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็ก

อย่างไรก็ดี สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากในปี 2559 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมได้รับอานิสงส์จากการให้บริการที่พัก

รองรับนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มการฟื้นตัวขอ งตลาดการจัดงาน ทั้งงานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเว้นท์ น่าจะช่วยเพิ่มรายได้จากการให้บริการสถานที่จัดงาน ส่งผลให้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า รายได้ของธุรกิจโรงแรมในปี 2560 ครอบคลุมถึงรายได้จากการให้บริการห้องพัก และรายได้อื่นๆ อย่างการให้บริการสถานที่จัดงาน น่าจะอยู่ที่ 564,000-574,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.7-5.5 จากปี 2559การหดตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ในปี 2560 ผ่อนคลายลง ส่งผลให้บริษัทนำเที่ยวฟื้นตัว

บริษัทนำเที่ยวยังคงรุกขยายตลาดการนำ เที่ยวในต่า งประเทศ (Outbound) โดยประเทศที่มีจำ นวนนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวโดยใช้บริการแพ็กเกจทัวร์สูงเป็นลำ ดับต้นๆ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก อย่างมาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สปป.ลาว เกาหลีใต้ ฮ่องกง และสิงคโปร์ ทั้งนี้ การแข่งขันของบริษัทนำเที่ยวในการจัดโปรโมชั่นแพ็กเกจทัวร์ที่เป็นไปอย่างรุนแรงในปี 2560 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดโปรโมชั่นด้านราคา ทั้งแพ็กเกจทัวร์ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคยุโรป น่าจะยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการแพ็กเกจทัวร์

สำหรับตลาดการนำเที่ยวในประเทศไทย (Inbound) นั้น สถานการณ์การหดตัวของจำ นวนนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ในปี 2560 มีแนวโน้มผ่อนคลายลง น่าจะส่งผลให้บริษัทนำ เที่ยวสามารถฟื้นตัวขึ้นจากปี 2559 รวมถึงบริษัทนำเที่ยวยังมีโอกาสนำเสนอแพ็กเกจทัวร์สำหรับตลาดไทยเที่ยวไทยโดยกลุ่มองค์กรน่าจะใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมรวมถึงการจัดงานประชุมและสัมมนา ซึ่งมีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2560

ยังมีโอกาสที่หลากหลาย จากมาตรการและการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงการเจาะตลาดการท่องเที่ยวทางเลือก

การต่ออายุมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า และมาตรการปรับลดค่าธรรมเนียมวีซ่าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม 21 ประเทศ จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม2560 น่าจะเป็นโอกาสของธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวรายกลางและเล็ก ที่พึ่งพิงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างชาวจีน อินเดีย และไต้หวัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านวีซ่าจากการต่ออายุมาตรการดังกล่าว รวมถึงยังเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา

นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด ยังเป็นโอกาสของธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กในจังหวัดเมืองรอง ในการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำ นวนมากขึ้น อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองส่วนให ญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆที่นักท่องเที่ยวยังไม่มีความคุ้นเคย สะท้อนถึงโอกาสของบริษัทนำ เที่ยวรายกลางและเล็กในการจัดแพ็กเกจทัวร์ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดอีกด้วยทั้งนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (GreenTourism) การท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เป็นต้นที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ยังสะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวรายกลางและเล็ก ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงาน ที่จะเจาะตลาดการท่องเที่ยวทางเลือก ด้วยการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเซกเมนต์ต่างๆ แล้วนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวรวมถึงทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละเซกเมนต์อย่างแตกต่างกัน

การกำ หนดตำ แหน่งประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ผนวกกับขีดความสามารถของธุรกิจบริการของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการด้านการแพทย์ ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านคุณภาพในระดับนานาชาติ โดยมีระดับราคาการให้บริการที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงอย่างสิงคโปร์น่าจะหนุนใหนั้กท่องเที่ยวชาวต่างชาติกล่มุ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่ง เป็นกลุ่มที่ทอ่ งเที่ยวพร้อมกับใชบ้ ริการด้านสุขภาพหรือบริการที่เกี่ยวเนื่อง เช่น โรงพยาบาลเอกชน คลินิก การแพทย์แผนไทย สปา เป็นต้น เลือกท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่องเที่ยวประเทศไทย ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มที่เข้ามารักษาอาการเจ็บป่วย กลุ่มที่เข้ามาพักฟื้นจากอาการเจ็บป่วยกลุ่มที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ อีกทั้งนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่เข้ามารักษาหรือพักฟื้นจากอาการเจ็บป่วย ยังมีผู้ติดตามมาด้วย ซึ่งก่อให้เกิดการใช้จ่ายเม็ดเงินระหว่างการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

ในปัจจุบัน ได้มีผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่รายใหญ่ รายกลาง ไปจนถึงรายเล็ก หันมาทำ การตลา ดกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ทั้งธุรกิจโรงแรมที่ส่วนใหญ่ให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา และบริษัทนำเที่ยวที่มีการจัดแพ็กเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยกระแสการให้ความสำ คัญกับการรักษาสุขภาพน่าจะยังคงเป็นแนวโน้มที่สำ คัญของโลก และส่งผลต่อเนื่องให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่องเที่ยวประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นชาวสหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง และญี่ปุ่น โดยธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำ เที่ยวรายกลางและเล็กที่มุ่งเน้นให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวอยู่แล้ว สามารถนำ เสนอบริการด้ านสุขภาพหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องเพิ่มเติม โดยอาจหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เช่น โรงพยาบาลเอกชน คลินิก ผู้ให้บริการด้านการแพทย์แผนไทย เป็นต้นเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากขึ้น

ความท้าทายอยู่ที่การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น รวมถึง OTA เข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

จำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น โดยการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นกลุ่มทุนรายใหญ่ในปี 2560 น่าจะส่งผลให้การแข่งขันในเซกเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมาในจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรุนแรงยิ่งขึ้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กในพื้นที่ ซึ่งมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ต่ำกว่ากลุ่มทุนรายใหญ่

อีกทั้งธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กเผชิญความท้าทายด้านการแข่งขันจากบริการที่พักประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บ้านพัก เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเช่าที่พัก ทั้งจากเจ้าของโดยตรง และผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่เป็นตัวกลาง ทั้งตัวกลางที่เป็นเครือข่ายจับคู่ระหว่างเจ้าของที่พักและนักท่องเที่ยว และตัวกลางให้บริการทำ ธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent: OTA)

ทั้งนี้ รายได้ของ OTA จากการเป็นตัวกลางให้บริการจองโรงแรมในประเทศไทยในปี 2559 คิดเป็นมูลค่า 31,588 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 30.8 จากปี 2559 โดยรายได้ของ OTA ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต สถานการณ์ดังกล่าว สะท้อนถึงแนวโน้มที่ OTA จะเข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านการจองที่พักมากขึ้ น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กซึ่งมีช่องทางการขายห้องพักของตนเองที่ยังไม่เข้มแข็งยังจำเป็นต้องพึ่งพิงการขายห้องพักผ่านทาง OTA ที่แม้จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กสามารถเข้าถึงฐานักท่องเที่ยวได้ในวงกว้างขึ้น แต่ก็มีค่าใช้จ่ายด้านค่าคอมมิชชั่ นที่ต้องจ่ายให้กับ OTA สำหรับแต่ละห้องพักที่ขายได้ รวมถึงธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กยังต้องตั้งราคาหรือจัดโปรโมชั่นในระดับที่แข่งขันได้กับโรงแรมรายอื่นๆ ที่ขายห้องพักผ่านทาง OTA เช่นกันอีกด้วย

อีกทั้งแนวโน้มที่ OTA เข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ยังส่งผลกระทบต่อบริษัทนำเที่ยว โดยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และบริการต่างๆ ผ่าน OTA ทั้งทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดการทำ ธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำ เที่ยวลง รวมถึงนักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มหันมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น (Free Independent Traveler: FIT) ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวในปี 2560 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

SMEs ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายปี 2560

แม้โอกาสต่างๆ ในปี 2560 จะเป็นปัจจัยหนุนให้ธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำ เที่ยวรายกลางและเล็กได้รับอานิสงส์ในการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำ นวนมากขึ้น แต่ธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำ เที่ยวรายกลางและเล็กก็ยังเผชิญความท้าทายต่างๆ ที่ส่งผลให้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันด้านราคา

โอกาส	ความท้าทาย
มาตราการสนับสนุนจากภาครัฐ	การแข่งขันในตลาดที่รุนแรง
การเจาะตลาดท่องเที่ยวทางเลือก	OTA มีบทบาทให้บริการในการท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์ปี 60 ธุรกิจโรงแรม
- วิเคราะห์จุดแข็งและทรัพยากรที่มีอยู่ แล้วสร้างเอกลักษณ์
- พัฒนาช่องทางการขายห้องพักของตนเองให้เข้มแข็ง

บริษัทนนำเที่ยว
- เพิ่มเติมกิจกรรมใหม่ๆ ไปในแพ็กเกจทัวร์

• เจาะกลุ่มท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่

ตอบโจทย์แนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือกยุคใหม่

ธุรกิจโรงแรมวิเคราะห์จุดแข็งและทรัพยากรที่มีอยู่ แล้วสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควบคู่กับพัฒนาช่องทางการขายห้องพักของตนเองให้มีความเข้มแข็ง

ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กอาจปรับกลยุทธ์รับมือต่อการแข่งขันจากกลุ่มทุนรายใหญ่ รวมถึงการแข่งขันจากบริการที่พักประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บ้านพัก เป็นต้น ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็งและทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ แล้วปรับกลยุทธ์สร้างเอกลักษณ์เฉ พาะตัวของโรงแรม ทั้งห้องพัก บรรยากาศโดยรอบ ไปจนถึงการให้บริการ ซึ่งน่าจะหนุนให้ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กสร้างความแตกต่างจากโรงแรมของกลุ่มทุนรายใหญ่ และบริการที่พักประเภทอื่นๆ ได้

ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กอาจลดการพึ่งพิงการขายห้องพักผ่าน OTA โดยพัฒนาช่องทางการขายห้องพักของตนเองให้มีความเข้มแข็ง ด้วยการทำการตลาดขายห้องพักผ่านเว็บไซต์ และ Social Networkซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการขายห้องพักที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ และรับข้อเสนอแนะหรือ ควาคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวได้โดยตรง รวมถึงธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กยังต้องให้ความสำ คัญกับการวางแผนขายห้องพักล่วงหน้าควบคู่กันไป เช่น การทำสัญญาขายห้องพักล่วงหน้ากับบริษัทนำ เที่ยวการขาย Voucher ห้องพักล่วงหน้าในงานเทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กอาจสร้างขีดความสา มารถในการแข่งขันอย่างสอดคล้องกับการที่ภาคส่วนต่างๆ มุ่งขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามกรอบนโยบายไทยแลนด์ 4.0ทั้งการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ เช่น ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยบริหารจัดการด้านการจองที่พัก การ Check-in/Check-out การชำระเงิน การจัดการห้องพัก การสั่งซื้อวัสดุต่างๆ การจัดทำระบบบัญชี เป็นต้น รวมถึงธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กอาจผนวกวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ในการให้บริการห้องพัก เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่คาดหวังประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวมากขึ้น

บริษัทนำเที่ยวเพิ่มเติมกิจกรรมใหม่ๆ ไปในแพ็กเกจทัวร์ รวมถึงเจาะกลุ่มท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ที่ยังต้องการการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

บริษัทนำ เที่ยวเผชิญความท้าทายจากแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถทำ ธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่าน OTA ส่งผลให้บริษัทนำ เที่ยวต้องปรับกลยุทธ์กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวมากขึ้น โดยในระยะที่ผ่านมา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้กระตุ้นภาคการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวอย่า หลากหลายมากขึ้น เช่น การรับชมกีฬา การชิมและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งน่าจะกระตุ้นให้เกิดความนิยม

ประกอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวยังต้องการการอำ นวยความสะดวกในด้านต่างๆเช่น การจองบัตรรับชมกีฬา การสื่อสารกับคนท้องถิ่น เป็นต้น

ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวรายกลางและเล็กจึงอาจปรับกลยุทธ์ด้วยการเพิ่มเติมกิจกรรมใหม่ๆ ไปในแพ็กเกจทัวร์ รวมถึงทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการใช้บริการด้านการท่องเที่ ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ในมิติต่างๆ เช่น อายุของนักท่องเที่ยว งบประมาณใน กาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำมาสู่การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนแพ็กเกจทัวร์ได้อย่างตอบโจทย์นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวอาจต้องเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น ที่ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ และยังต้องการการอำ นวยความสะดวกในการท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวอาจนำเสนอแพ็กเกจทัวร์ที่ประกอบด้วยเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ และกิจกรรมที่หลากหลายสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

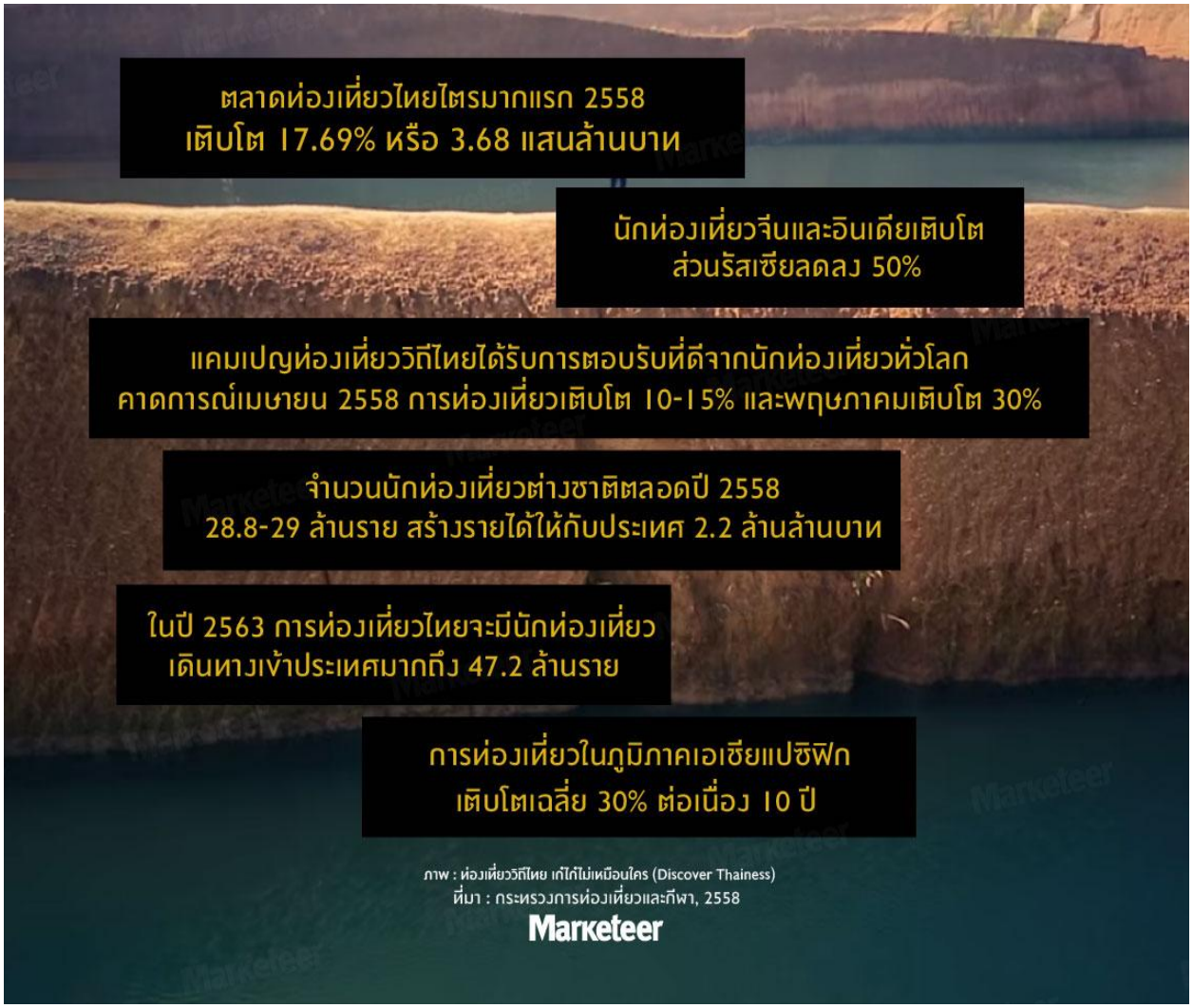
ปรับกลยุทธ์ตอบโจทย์แนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือกยุคใหม่

ธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำ เที่ยวรายกลางและเล็กสามารถใช้จุดแข็งในด้านการมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์และการดำ เนินงาน มุ่งให้บริการตอบโจทย์ แนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือกยุคใหม่ เช่นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจะนำมาสู่การหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันด้านราคาห้องพัก และราคาแพ็กเกจทัวร์อีกด้วยทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมและบริษัท นำเที่ยวรายกลางและเล็กอาจกำ หนดตำแหน่งการแข่งขัน และรูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวทางเลือกแต่ละเซกเมนต์ ซึ่งนอกจากการใช้รูปแบบการทำ การตลาดโดยทั่วไป อย่างการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นขายห้องพักหรือแพ็กเกจทัวร์ ผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์รวมถึงการ ใช้กลยุทธ์การบอกต่อ (Word-of-Mouth) เพื่อให้นักท่องเที่ยวแนะนำ กันอย่างต่อเนื่องขยายเป็นวงกว้างแล้ว ธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำ เที่ยวรายกลางและเล็กยังต้องทำการตลาดเพื่อเจาะนักท่องเที่ยวแต่ละเซกเมนต์ที่มีรูปแบบการทำ การตลาดแตกต่างกันไปอีกด้วย

การท่องเที่ยวทางเลือก	รูปแบบโรงแรม	รูปแบบแพ็กเกจทัวร์	การทำการตลาด
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Green Tourism)	โรงแรมที่มีความสงบ ใกล้ชิดธรรมชาติ ออกแบบอย่างกลมกลืนกับระบบนิเวศ และส่งเสริมด้านการประหยัดพลังงาน เช่น โรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly)	- ท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - กิจกรรมการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น ศึกษาระบบนิเวศ ปลูกป่า ส่องนก	จัดโปรโมชั่นในช่วง Low Season หรือช่วงมรสุม เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวทางเลือก	รูปแบบโรงแรม	รูปแบบแพ็กเกจทัวร์	การทำการตลาด
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)	โรงแรมที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเข้ากับโรงแรมอย่างกลมกลืน เช่น บูติคโฮเต็ล โฮมสเตย์	- ท่องเที่ยวชุมชน เช่น ชมเมือง อาคาร ตลาดท้องถิ่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เยี่ยมชมชนเผ่าพื้นเมือง ถนนคนเดิน - กิจกรรมการเรียนรู้ เช่น เรียนมวยไทย ประกอบอาหารท้องถิ่น ฝึกงานศิลปะ และ หัตถกรรม	เน้นการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism)	โรงแรมที่มีความสงบ ใกล้ชิดธรรมชาติ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพอย่างครบครัน เช่น รีสอร์ทเพื่อดูแลสุขภาพแบบองค์รวม	- ท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกายและใจ เช่น แพ็กเกจตรวจสุขภาพ นวดแผนไทย อาบน้ำแร่ ประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ สปา โยคะ นั่งสมาธิ ดนตรีบำบัด	หาพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เช่น โรงพยาบาลเอกชน คลินิก ผู้ให้บริการด้านการแพทย์แผนไทย เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวไทย http://marketeer.co.th/archives/41051ъ(MARKETEER CONTENT 2 — 09/04/2015



1. มูลค่าการท่องเที่ยวไทยไตรมากแรก 2558 เติบโต 17.69% ด้วยมูลค่า 3.68 แสนล้านบาท จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากถึง 7.76 ล้านราย เติบโตกว่าช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา 21.80% โดยไตรมาสแรกปี 2557มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6.37 ล้านราย ติดลบ 9.02% มีมูลค่ารายได้เพียง 3.12แสนล้านบาท ติดลบ 3.4%จากความมาสงบภายในประเทศ
2. ตลอดทั้งปีตลาดการท่องเที่ยวจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง จากความสงบภายในประเทศ และการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะจีน และอินเดีย ซึ่งเป็น 2 ประเทศที่มีการเติบโตด้าน

เศรษฐกิจที่ดี และเป็นการเติบโตที่มาทดแทนตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางลดลงถึง 50% เนื่องจากประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยคาดการณ์ปีนี้นักท่องเที่ยวจีนจะมาเที่ยวไทย 4.6 ล้านราย จากปีที่ผ่านมา 4.2ล้านราย ส่วนนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาเที่ยวไทยในปีนี้ 1 ล้านราย จากปีที่ผ่านมา 9 แสนราย

3. จากแคมเปญท่องเที่ยววิถีไทยในปีนี้ เป็นจุดขายที่โดดเด่นและได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก คาดการณ์เดือนเมษายน 2558 มูลค่าการท่องเที่ยวจะกลับมาเติบโต 10-15% และเดือนพฤษภาคมเติบโต 30%
4. คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติตลอดปี 2558 ประมาณ 28.8-29 ล้านราย เข้ามาสร้างรายได้ให้กับประเทศ 2.2 ล้านล้านบาท เติบโตกว่าปี 2557 ที่มีนักท่องเที่ยวตลอดปีเพียง 24.7 ล้านราย รายได้ 1.8 ล้านล้านบาท โดยในปีนี้จำนวนนักท่องเที่ยวในอาเซียน109.3 ล้านราย
5. ในปี 2563 การท่องเที่ยวไทยจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศมากถึง 47.2 ล้านรายจากจำนวนนักท่องเที่ยวในอาเซียน 147.4 ล้านราย
6. การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก หรือพาต้า ประเมินการเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เฉลี่ย 30% ต่อเนื่อง 10 ปี สูงกว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยเพียง 10% เท่านั้น

http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th2560

เรียบเรียง : กองกลยุทธ์การตลาด ททท.

ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination

สรุปสาระสำคัญแผนการส่งเสริมตลาดประจำปี 2560 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แผนการตลาดของ ททท . ปี 2560 จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 ผนวกกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิภาพสูงสุด

หัวใจของแผนการตลาดปี 2560

มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่ม รา ยได้ทางการท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว โดยเน้นสร้างความเข้มแข็ง ภายในประเทศ แล้วจึงเชื่อมต่อเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างมีประสิทธิภาพด้วย วิถีไทย ผ่านการส่งมอบประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Experience) ที่สามารถ เพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย อันจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสร้างความ เข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เป้าหมายรายได้ภาพรวม

สำหรับในปี 2560 คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับรายได้ทางการท่องเที่ยวให้อยู่ ในอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียต่อไปได้ โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และตลาดในประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ตลาดต่างประเทศ

เป้าหมายการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ : กำหนดเป้าหมายรายได้ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยให้ตลาดระยะใกล้และระยะกลาง คือ ตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ และตลาดระยะกลางและระยะไกล คือ ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เติบโตเท่ากันในอัตราร้อยละ 10 ทั้งนี้ ให้น้ำหนักสัดส่วนรายได้จากตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ร้อยละ 76 ขณะที่ตลาดยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา อยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 24

ทิศทางหลักการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนัก ท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยว สู่กลุ่มตลาดระดับกลาง- บน และสร้างรายได้อย่าง ยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวน ของนักท่องเที่ยว ด้วยการต่อยอดวิถีไทย ซึ่งเป็น จุดแข็งที่แตกต่าง ลงลึกมากขึ้นสู่ประสบการณ์วิถี ท้องถิ่นไทย (Unique Local Experience) เชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นของแท้ ที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิม (Authenticity) มาชื่นชม ทุกองค์ประกอบของความเป็นไทย ทั้งในเมืองใหญ่ และเมืองเล็กที่มีวิถีแตกต่างกัน โดยใช้ Content Marketing นำเสนอเรื่องราวประสบการณ์วิถี ท้องถิ่นไทยสู่เวทีโลกภายใต้แคมเปญ 'Discover Amazing Stories in Amazing Thailand' โดยจะ ดำเนินงานภายใต้ 4 ทิศทางหลักประกอบด้วย

1. เจาะตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ในเชิงกลุ่มตลาดเพื่อปูพื้นสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่แทนที่ลู กค้าเดิม โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดหลัก เช่น กลุ่มนักเรียน และนักศึกษา กลุ่ม Gap Year กลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ กลุ่ม Young Executive และกลุ่มมุสลิม รวมถึง เจาะตลาดเชิงพื้นที่ในประเทศที่เศรษฐกิจยังคงเติบโตได้ดีในสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก อาทิ กลุ่มลาตินอเมริก า (บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก) ยุโรปตะวันออก (เช็ก โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS - คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน ยูเครน) ตะวันออกกลาง (อิหร่าน กาตาร์) พม่า รวมทั้ง พื้นที่เมืองรองในตลาดหลัก อาทิ อินเดีย (ลัคเนา, จัยปูร์, จันดิการ์) จีน (เช่น ชิงเต่า, ซูโจว, หนานจิง ฯลฯ)

2. ขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีรายได้ระดับ กลาง- บน (รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญ สหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มี แนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดหลัก เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฯลฯ โดยจะนำเสนอสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวคุณภาพและหรหูราเหนือความคาดหมาย (Luxury) นอกจากนี้ยังมุ่งขยายฐานตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง 4 กลุ่มหลักต่อเนื่องจากปี 2559 ได้แก่ กลุ่มฮันนีมูน และแต่งงาน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Soft Adventure และการท่องเที่ยวชุมชน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเน้นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมและมีฐานตลาดใหญ่ ได้แก่ จักรยานมาราธอน มวยไทย ไตรกีฬา

3. กระตุ้นการใช้จ่ายและรักษาฐานตลาดเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดระดับกลางขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นตลาดแรงงานสำคัญของโลกที่กำลังเติบโตสูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและ มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง รวมทั้ง กลุ่มครอบครัว และ กลุ่มสูงวัย (Baby Boomers) ด้วยการนำเสนอ สินค้าคุณภาพและจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับ ความต้องการของแต่ละกลุ่มตลาด เช่น ช้อปปิ้ง ผ้าไทย สปา นวดไทย อาหารไทย สวนสนุก ฯลฯ รวมถึงกิจกรรมเทศกาลประเพณีที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวิถีไทยและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเ ที่ยวได้ร่วมสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ให้ประสบการณ์และสร้างความทรงจำที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวชุมชน ฯลฯ เพื่อดึงดูดให้เกิดการเดินทางซ้ำและกระตุ้นให้ใช้จ่ายมากขึ้น

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศ ใน AEC โดยดึงคนอาเซียนเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV รวมทั้งประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนดึงนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย แบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity

ตลาดในประเทศ

เป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ : กำหนดเป้าหมายรา ยได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาคภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศจะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 48 ของประเทศ รองลงมาคือ ภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศปี 2560

สร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength From Within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศ สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ที่จะร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของการท่องเที่ยวไทย โดย ททท . จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัส และมีส่วนร่วมกับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทย ภา ยใต้จุดขายเชิง คุณค่าของแต่ละภูมิภาค (ภาคเหนือ-เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ ภาคอีสาน-อีสานแซ่บนัว ภาคกลาง-สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม ภาคตะวันออก- สีสันตะวันออก และภาคใต้- ปักษ์ใต้ ปักหมุดหยุดเวลา) เพื่อให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ และความประทับใจจากการ ท่องเที่ ยวแก่ผู้อื่น (User-Generated Content) ใน

รูปแบบ Viral Marketing ภายใต้แคมเปญ สื่อสารการตลาด 'ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง ' โดยจะดำเนินงานภายใต้ 5 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1 เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y) จุดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้โครงการ 'ประกาศศักดา ท้าเที่ยว ข้ามภาค'

2 กระตุ้นการเดินทางในวันธรรมดา มุ่งส่งเสริมให้คนทำงานออกไปท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อจุดประกายความคิดใหม่ๆ ในการทำงานภายใต้แนวคิด 'เที่ยวได้งาน'

3 เพิ่มค่าใช้จ่ายจากชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเฉพาะ กลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) ด้วยแคมเปญ 'เก๋ายกก๊วนชวนเที่ยว' และกลุ่มผู้หญิงด้วยแคมเปญ 'ผู้หญิงท่องเที่ยว'

4 ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว สู่พื้นที่รองผ่านโครงการ '12 เมือง ต้องห้าม...พลาด' และผลักดันให้ขอนแก่น เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว (ที่มีนักท่องเที่ยวไทย-ต่างชาติ มากกว่า 5 ล้านคน) ภายใต้แนวคิด New Biz Connect เน้นความเป็นเมืองสำหรับการประชุม สัมมนา ดูงาน กิจกรรมพิเศษ (Event) สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก CLMV

5 กระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต อีกทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภายใต้แนวคิด 7 Greens เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท . จึงจะบูรณาการทำงานกับ Value Chain ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวม เพื่อยกระดับนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความน่าสนใจ และมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทยตามแนวทาง Inclusive Tourism และ Thailand 4.0

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน จึงได้คัดเลือกจังหวัดเชียงราย เป็นต้นแบบการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยในปี 2560 จะเริ่มสร้างรากฐานจากอำเภอเชียงแสน และขยายตัวสู่พื้นที่อื่นๆ ในจังหวัด เมื่อสิ้นสุดปี 2564 จังหวัดเชียงรายจะ กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวยั่งยืนจากความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Green Growth) นอกจากนี้ ยังคัดเลือก 5 พื้นที่จากทั่วประเทศมาเป็นต้นแบบในการพัฒนา Creative Tourism ซึ่งได้แก่ เชียงราย บุรีรัมย์ อ่างทอง ตราด และพังงา

ในมิติเพิ่มศักยภาพแล ะขีดความสามารถในการแข่งขัน ศูนย์ TAT Academy ของ ททท. จะจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่แก่ผู้ประกอบการ และมัคคุเทศก์ผู้เป็น

สื่อกลางในการส่งเสริมการตลาดด้วย Content Marketing ตามแนวทางที่ ททท . มุ่งเน้น รวมทั้งศูนย์ TAT Intelligence Center จะให้ข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยว งานวิจัย และ บทความทางการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand/ tatic เพื่อเป็นเข็มทิศชี้นำทิศทางการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ยังมุ่งรณรงค์สร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้ แก่คนไทย ซึ่งถือเป็น Value Chain ที่สำคัญในภาคการท่องเที่ยว ที่จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ และ ตอกย้ำจุดแข็งของคนไทยที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรี ที่อบอุ่นและมีน้ำใจ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์วิถีไทยที่คู่แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณริสา นิลแสง (2553) คาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุรปราการ ผลการวิจัยพบว่า

1.ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้แล้ว พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้านโดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด

2.ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างไปตามความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผศ.ดร. ชลลดา มงคลวนิช (2256) ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสา ยตาของเยาวชนไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทยและเปรียบเทียบความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำของไทย โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย พฤติกรรมและภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย กลุ่ มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย จำนวน 442 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-testวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 17-18 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะของตลาดน้ำน่าจะแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น มีสินค้าประเภทขนมหวานหรือขนมไทยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของที่ระลึกสำหรับซื้อฝาก และต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวัน ความชื่นชอบลักษณะของตลาดน้ำด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากในทุกด้านผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการไม่แตกต่างกันและจำนวนครั้งที่นักท่อ งเที่ยวเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบรายคู่กับจำนวนครั้งที่เคย ไปเที่ยวตลาดน้ำในเรื่องเกี่ยวกับการบริการด้านการมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ 1 ครั้งกับเคยไปเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการบริการที่มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นไว้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ตลาดน้ำ เยาวชน

สุวภาพ ประภาสวัสดิ (2554) ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้สรุปรวมได้ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาด บางแสนจังหวัดชลบุรี คิดวามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมาก ที่สุด และคิดวาพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆที่หาดบางแสนจั ดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผอนคลายและเกิดความสนุกสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของ ความสะอาดมากที่สุดและสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดวาจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของ ความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps นันคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้าน บุคลากรโดยรวมมีระดับความพอใจอยูในระดับม มาก และในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยูใน่ ระดับมากเช่นกัน ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มี ทัศนคติใน การท่องเที่ยวหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวที่แตกต่างกน และมีระดับความพึงพอใจที่ แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ ผลการศึกษาโดยรวมทั้งทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาด บางแสน จังหวัดชลบุรีครั้งนี้อยูในระดับมาก

ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2559) อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความพึงพ อใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังบอกต่อการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในการท่องเที่ยวที่คุ้งบางกะเจ้าและใช้แบบสอ บถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน และการวิเคราะห์ถอถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาทและเคยมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้า 1-4 ครั้งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้าน พบว่าด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงโดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับม าก การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาททท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คุ้ งบางกะเจ้า อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 โดยที่การรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาท่องเที่ยว โดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้าได้ร้อยละ 52.3 ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับฟังคำบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่วโยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้า

ไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววน อุทยานภูชี้ฟ้ า อ าเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ได้ทำการศึกษาเกี่ ยวกบความพึงพอใจของนักท่ องเที่ยวที่มีต่อวนอุทยานภูชี้ฟ้ า ในเรื่องของ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น การคมนาคม ร้านอาหาร สิ่งดึงดูดใจ ความปลอดภัย เป็ น 22 ต้น ซึ่งผู้ทำการศึกษาเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้ า อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยมีประชากรกลุ่ม ตัวอยางประมาณ์ 337 คน จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในฤดูกาล ผลวิจัยออกมาวา ส่ วนใหญ่ที่มาเที่ยว เป็ นเพศหญิง มีระดับอายุไม่เกิน 26 ปี เป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยของ นักท่องเที่ยว น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านความพึงพอใจภาพรวมทั้ง 8 ด้านนั้นอยูในระดับปาน กลาง โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สิ่งที่ดึงดูดใจ รองลงมาคือความสามารถในการพัฒนาของ อบต.ตับเต่า ด้านการให้บริการ ด้านการคมนาคม ด้านร้านจำหน่ายของที่

ระลึก ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหาร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามลำดับ ในแต่ละด้าน ผลวิจัยที่ออกมาถือ ว่าดี เพราะสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใกล้เคียงและทฤษฎีต่างๆ

ชัชวัลย์ พรพิรานนท์ (2550) ในการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินโดยวิธีแบ่งส่วนทางการตลาด เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ ยวกบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน อำเภอหัวหิน ในด้านต่างๆ ทั้งเรื่องของการทำกิจกรรมต่างๆ การเลือกที่พัก การเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน เพื่อแบ่ง ส่วนทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ที่มาหัวหิน และเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยผลสรุปที่ได้นั้น เป็ นประโยชน์แก่ภาคธุรกิจเป็ นอยางมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาอำเภอหัวหินก็เพื่อ พักผอนเป็น หลัก แต่ก็ยังมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันน้อยอย่างสิ้นเชิง โดย การศึกษาและวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักๆออกเป็ น 4 กลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่าง กัน คือ 1.) กลุ่ม Destination เป็ นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียงและออก เที่ยวมากกว่าอยู ในที่พัก 2.) กลุ่ม Experience เป็ นกลุ่มนักที่องเที่ยวที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆและชอบที่พักแบบครบ วงจร อีกทั้งยังมีสัดส่วนทางกลุ่มที่มากที่สุดและมีระดับความพึงพอใจสูงสุด 3.) กลุ่ม Relaxation เป็ นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่ อทำกิจกรรมน้อยมาก ส่วนมากจะพักผอนในที่พัก และกลุ่มนี้เป็ นกลุ่มของนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และใช้ค่าใช้จ่ายโดยรวมน้อยที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการเลือกที่พัก และผลรวมในระดับ ความพึงพอใจมีระดับต่ำที่สุด 23 4.) กลุ่ม Sophisticate เป็ นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รวมถึง เป็ นกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ค่าใช้จ่ายสูงมากที่สุดและ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็ นส่วนใหญ

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว รุ่นใหม่วัยท างาน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีฐานะทาง เศรษฐกิจดี และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไป โดยหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่ากา ร ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่และผ่อนคลายความตึง เครียดจากการทำ งาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ ไทยที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ โครงสร้างทางสาธารณูปโภคขั้นพื้น ฐาน วัฒนธรรมไทยที่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายของทรัพยากร การท่องเที่ยว ภูมิอากาศที่ดี และที่ตั้งของประเทศไทย อยู่ไม่ไกลใช้เวลาเดินทางไม่นาน

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) ได้ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็ นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มี การศึกษาดี มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมา กับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก นิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเตอร์เน็ต สถานที่ ท่องเที่ยวยอดนิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต โดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล วิถีความเป็นไทย ชีวิตยามราตรี สปา และความเป็นมิตรของคนไทยเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน403 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากจานวนผู้ตอบแบบสอบถาม403 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 ราย ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน156 ราย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 144 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท จำนวน 96 รายได้ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 รายมีภูมิลำเนา อยู่กรุงเทพฯ 128 ราย มาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 157 ราย ตามด้วยมาเที่ยวครั้งนี้ ครั้งแรก จำนวน 126 ราย วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 145 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 120 ราย ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 294 ราย เดินทางมาเที่ยวโดยวิธีเดินทาง มาโดยรถส่วนตัว จำนวน 289 ราย ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน จำนวน 315 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยด้านสิ่งอานวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองประวัติศาสตร์มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีโบราณสถานโบราณวัตถุ ฯลฯ เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ที่สวยงามและมี

คุณค่า นอกจากนี้ยังมีเทศกาล ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้าน และประเพณี ฯลฯ เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้แต่น่าตื่นตาตื่นใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความน่าดึงดูด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัส กับแหล่งท่องเที่ยวจะรู้สึกพอใจ ประทับใจและตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หรืออาจจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎี ความพึงพอใจว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ หรือมากกว่า จึงทำให้ เกิดความพึงพอใจ

ปวีณา อุทุมภา (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ จานวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสาเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัย พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปีสถานภาพโสด มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 22,172 บาท มีความถี่ที่เคยมาเที่ยวหาดไร่เลย์ เฉลี่ยจำนวน 2 ครั้ง ขนาดของกลุ่มเดินทางเฉลี่ย 6 คนมีกลุ่มเดินทางส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่พักแรมในโรงแรมและระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวหาดไร่เลย์โดยเฉลี่ยจำนวน 3 วัน (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบอกต่อ รองลงมา คือ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ(3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยวในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรแกรม การท่องเที่ยวมีความเหมาะสม รองลงมา คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนรายการ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดการเดินทางในโปรแกรมเหมาะสมรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จำนวนเรือโดยสารมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ คนขับเรือโดยสาร มีความชำนาญเส้นทาง ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดราคาค่าเรือโดยสารมีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเจ้าหน้าที่ ให้บริการข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรองลงมา คือ มีข้อมูล หรืออัตราค่าบริการด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำแหล่งท่องเที่ยว

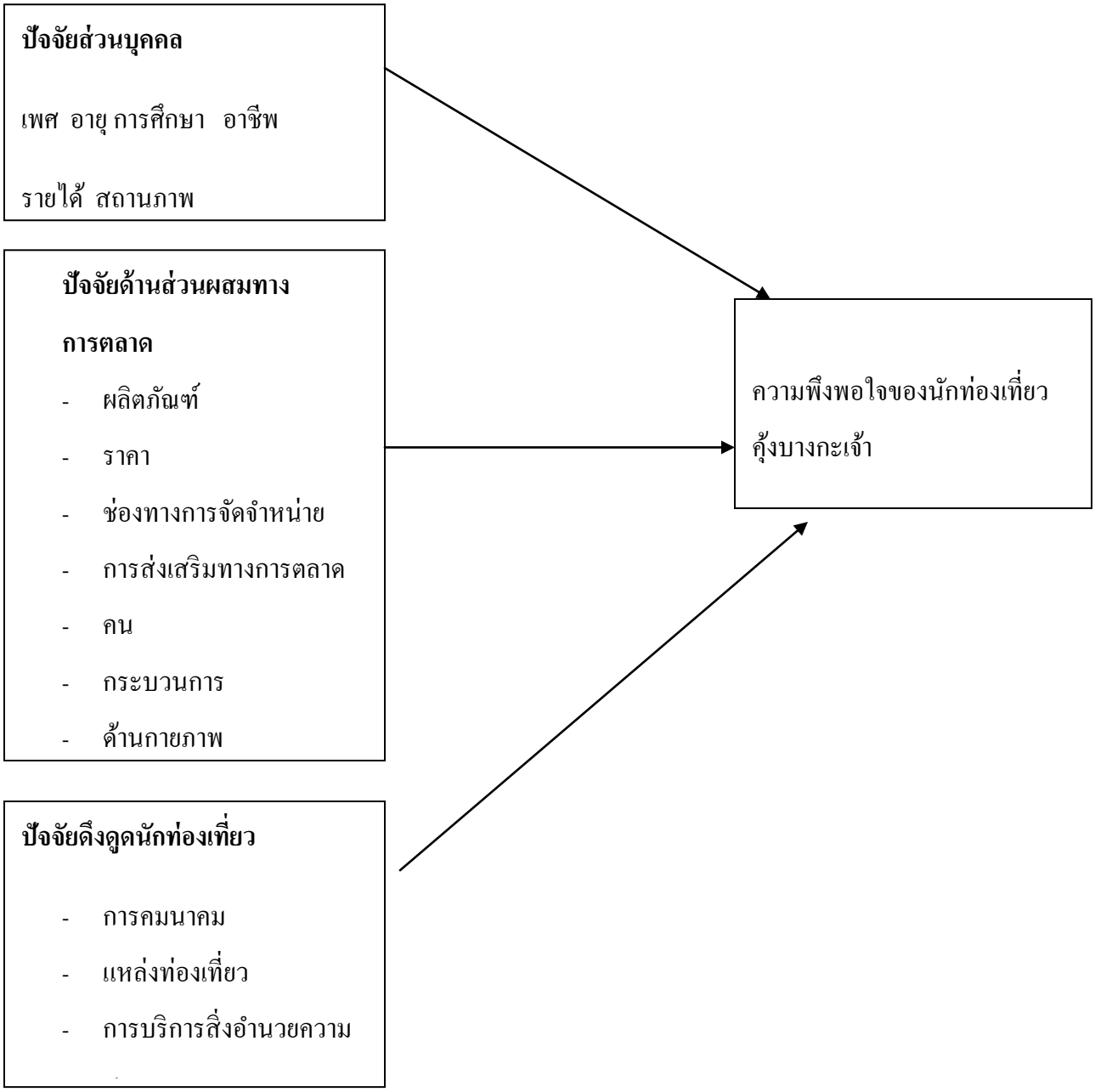
สุพาดา สิริกุตตา (2557) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 32.6 ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีร้อ ยละ38.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าต่อการบริโภคความสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลาที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจในการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาสูงร้อยละ 21.4 และการสร้างมูลค่าเพิ่มขอ งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ความสร้างสรรค์ที่หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะในราคาสูง ร้อยละ 19.9 หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดรวมกันได้แก่ จังหวัดอ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท และลพบุรี นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนได้เสียของจังหวัดสิงห์บุรีควรจัดหาสถานที่เพื่อสร้างพิพิธภัณฑ์และนำวัตถุโบราณวัฒนธรรมหนังใหญ่วัฒนธรรมชาวไทยพวน มาเก็บสะสมไว้รวมกันให้เป็นพิพิธภัณฑ์ของจังหวัดสิงห์บุรี และควรจัดเทศกาลกินปลาและขนมเปี๊ยะร่วมกัน และนำโปรแกรมบรรจุลงในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด

ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง(2559) ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้ บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จ าแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่อง เที่ยวชาวไทยที่มาอุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจ านวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม น าผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที จ าแนกตามเพศ และวิเคราะห์ควา มแปรปรวนทางเดียวด้วยการหาค่า เอฟ จ าแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิล าเนา เมื่อพบความแตกต่างจึงใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ทั้ง 9 ด้านของ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้าฯ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามอันดับความส าคัญ ดังนี้ ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ด้านการคมนาคม ด้านค่านิยมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอ านวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้าน ภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์และด้านสินค้าของที่ระลึก ตามล าดับ และเมื่อ

เปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิล าเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุท ยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

จากการทบทวน งานวิจัย ดังกล่าวข้ างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

8. กรอบแนวคิดวิจัย



สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วน บุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ การส่งเสริมทางการตลาด คน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า
3. ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า โดยมีสาระสำคัญ ในส่วนของการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และได้นำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Microsoft Office Excel ในการวิเคราะห์

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยไปท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ COCHRAN, W.G. (1953). SAMPLING TECHNIQUES. JOHN WILEY AND SONS. คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะใช้ มีรายละเอียดดังนี้

$$N = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

N = จำนวนตัวอย่างที่ทำการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าความน่าจะเป็นของประชากรกำหนดให้เท่ากับ 0.5

E = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษานี้ที่กำหนดที่ 5% เท่ากับ 0.05

จะได้ $$N = \frac{0.5\ (1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านทางแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-end question) และรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย คน กระบวนการ ลักษณะกายภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารร้านหมูกระทะ (บุฟเฟ่ต์) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert scale) เป็นมาตรวัดความพึงพอใจ ซึ่งมีคำถามรวม 6 ข้อ โดยในแต่ละข้อคำถามที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีมาตรวัดคะแนนทางสถิติ ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิด และวิธีการเรียงลำดับแบบไลเคิร์ท (Likert scale)

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

4.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว เขียนลงในแบบสอบถามออนไลน์ ส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 4 อาทิตย์

5. นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ Microsoft Office Excel

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่า ข้อมูลที่นำมาประมวลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย Microsoft Office Excel ตามวัตถุประสงค์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานและแสดงค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ คือข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะ กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

<u>ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละซึ่งหาได้จากสูตร</u>

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลที่เก็บได้}}{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}} \times 100$$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนของการวิเคราะห์ความคิดเห็น การให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามวิธี Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีการประเมินค่าดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์หาข้อสรุปของสมมติฐานใช้ one –way anova และ t- test ของปัจจัยที่มีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยบางการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances และ Anova: Single Factor

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยไปเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า จำนวน 400 คน และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 *ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 100)*

รายละเอียด	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	167	41.25
	หญิง	233	58.25
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
	21 – 40 ปี	276	69.00
	41 - 60 ปี	109	27.25
	60 ปีขึ้นไป	0	00.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	191	47.75
	ปริญญาตรี	155	39.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.75
	รับจ้างทั่วไป	61	15.25
	เจ้าของกิจการ	24	6.00
	นักเรียน / นักศึกษา	32	8.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	91	22.75
	15,000 – 25,000 บาท	127	31.75
	25,001 – 35,000 บาท	104	26.00
	35,001 – 45,000 บาท	40	10.00
	450,001- 55,000 บาท	38	9.50
สถานภาพ	โสด	223	55.75
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	99	24.75
	หม้าย / หย่าร้าง	78	19.50

จากตาราง พบว่า จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีอายุ 21 -40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 60 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรีและระดับ สูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ในส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลำดับต่อมาคือรับจ้างทั่วไป และนักเรียนนักศึกษา อาชีพเจ้าของกิจการอยู่ลำดับน้อยที่สุด ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทรองลงมาคือ รายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ สถานหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาครั้งนี้คือ มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
คุ้งบางกะเจ้ามีความโดดเด่น	ด้านวิถีชีวิต	98	24.50
	ด้านวัฒนธรรมชุมชน	115	28.75
	มีความเป็นธรรมชาติ	128	32.00
	อยู่ใกล้กรุงเทพ	59	14.75
ด้านสถานที่การเดินทาง	มีการเดินทางทั้งเรือและรถ	187	46.75
	มีป้ายบอกทางตลอด	47	11.75
	มีความสะดวกในการเดินทาง	113	28.25
	มีที่จอดรถพอเพียง	53	13.25
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ผ่านสื่อทาง Internet	271	67.75
	ผ่านทางป้ายโฆษณา	0	0.00
	ผ่านวารสารการท่องเที่ยว	27	6.75
	ผ่านรายการทางทีวี	51	12.75
ด้านราคาสินค้าและร้านอาหาร	ราคาอาหารเครื่องดื่มที่ขายมีความเหมาะสม	198	49.5
	ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	79	19.75
	ราคาสินค้าอื่นๆมีความเหมาะสม	70	17.50
	ราคาบริการอื่นๆเหมาะสม เช่น นวด	53	13.25
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	เจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์บริการดี	198	49.5
	การบริการพ่อค้าแม่ค้าดี	79	19.75
	เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์บริการดี	70	17.50
	เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดี	53	13.25
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	195	48.75
	มีความสะอาดจัดระเบียบดี	135	33.75
	มีห้องน้ำเพียงพอในแต่ละสถานที่	19	4.75
	มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน	51	12.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
ด้านกระบวนการการให้บริการ	มีกระบวนการบริการจราจรที่ดี	165	41.25
	ความรวดเร็วบริการเช่าจักรยาน	108	27.00
	กระบวนการบริการอาหารเครื่องดื่ม	28	7.00
	กระบวนการการประชาสัมพันธ์	99	24.75

จากตาราง พบว่า จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุ้งบางกะเจ้าที่มีความโดดเด่นกลุ่มตัวอย่างให้บางกะเจ้ามีความโดดเด่นด้านธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือด้านวัฒนธรรมชุมชน ด้านวิถีชีวิตและลำดับสุดท้ายคืออยู่ใกล้กรุงเทพ ด้านสถานที่การเดินทาง มากที่สุดคือมีการเดินทางทั้งทางรถและเรือ รองลงมาคือมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือผ่านสื่อทาง Internet รองลงมาคือ ผ่านรายการทางทีวีและผ่านวารสารการท่องเที่ยว และผ่านป้ายโฆษณาไม่มีผู้ตอบเลย ด้านด้านราคาสินค้าและราคาอาหาร มาที่สุดคือราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและราคาสินค้าอื่นๆมีความเหมาะสม น้อยที่สุดคือ ราคาบริการอื่นๆเหมาะสม เช่น นวด ด้านบุคลากรในการให้บริการ มากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์บริการดี รองลงมาการบริการพ่อค้ าแม่ค้าดี เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์บริการดีน้อยสุดคือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มากที่สุดคือ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม รองลงมามีความสะอาดจัดระเบียบดี น้อยที่สุดคือมีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน ด้านกระบวนการการให้บริการมากที่สุดคือมี กระบวนการบริการจราจรดี รองลงมาคือความรวดเร็วบริการเช่าจักรยานและกระบวนการประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุดกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยอื่น ๆ ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าด้านการคมนาคม แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 3 *ปัจจัยอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม*

ปัจจัยอื่น ๆ	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ	157	39.25
	แหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น	138	34.50
	แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ที่พักอาศัย	62	15.50
	มีกิจกรรมหลากหลายรองรับ	43	10.75
การคมนาคม	การปั่นจักรยานไปยังสถานที่ต่างๆ	217	54.25
	การเดินทางโดยใช้เรือโดยสาร	0	0.00
	การเดินทางที่สะดวกใกล้กรุงเทพ	174	43.50
	การเที่ยวได้แบบเช้าเย็นกลับ	9	2.25
สิ่งอำนวยความสะดวก	การบริการและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	127	31.75
	การบริการพาท่องเที่ยว	63	15.75
	ความสะดวกพาหนะการเดินทาง	100	25.00
	ความสะดวกของการเดินทาง	110	27.50

จากตาราง พบว่า จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดมากที่สุดมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ที่พักอาศัย น้อยที่สุดคือมีกิจกรรมหลากหลาย การคมนาคม มากที่สุด การปั่นจักรยานไปยังสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือ การเดินทางที่สะดวกใกล้กรุงเทพ และการเที่ยวได้แบบเช้าเย็นกลับ และการเดินทางโดยใช้เรือโดยสารน้อยที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุดคือการบริการและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวรองลงมาความสะดวกของการเดินทาง น้อยที่สุดคือการบริการพาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ตารางที่ 4 *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.32	0.99	1	5
เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กับกรุงเทพ	3.63	0.74	1	5
ราคาอาหารเครื่องดื่ม เช่าจักรยาน	3.47	0.79	1	5
การประชาสัมพันธ์หลากหลาย	3.55	0.88	1	5
เจ้าหน้าที่มีมนุษย์สัมพันธ์สุภาพ	3.64	0.86	1	5
.ความสวยงามของทัศนียภาพสถานที่	3.67	0.92	1	5
การให้บริการในสถานที่ เช่นเช่าจักรยาน	3.62	0.66	1	5

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสวยงามของทัศนียภาพสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.92 ค่าสูงสุดคือ 5 ค่าต่ำสุดคือ 1 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีมนุษย์สัมพันธ์สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.86 ค่าสูงสุดคือ5 ค่าต่ำสุดคือ 1 แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.74 ค่าสูงสุดคือ5 ค่าต่ำสุดคือ 1 และ การให้บริการในสถานที่เช่นการให้เช่าจักรยาน ค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.66 ค่าสูงสุดคือ5 ค่าต่ำสุดคือ 1 น้อยที่สุดคือ ราคาเครื่องดื่ม เช่าจักรยาน ค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.79 ค่าสูงสุดคือ5 ค่าต่ำสุดคือ 1 และ

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances และ Anova: Single Factor

ส่วนนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ กับความพึงพอใจของท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ตารางที่ 5 *เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T-Test
ชาย	3.6035	0.7630	0.71598
หญิง	3.6305	0.7115	0.71598

จากตารางพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6305 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7630 คะแนน ค่า T-Test เท่ากับ 0.71598

ตารางที่ 6 *ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
ต่ำกว่า 20 ปี	3.58	0.61032	(Sig.)
21 – 40 ปี	3.49	0.60416	7.1269
41 - 60 ปี	3.50	0.64363	(0.000000071269)
60 ปีขึ้นไป	00.00	0.00	

จากตารางพบว่าช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.58 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61032 คะแนน น้อยที่สุดคืออายุ 60 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 และมีค่า F-Test เท่ากับ 7.1269 ค่า (Sig.) เท่ากับ (0.000000071269)

***ตารางที่** 7 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	0.6333	
ปริญญาตรี	3.44	0.6590	0.9323
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.6647	

จากตารางพบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6647 น้อยที่สุดคือระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6590 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.9323

***ตารางที่ 8** อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**F-Test**
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.3642	0.7511	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6220	0.6529	
รับจ้างทั่วไป	3.3929	0.7686	0.04611
เจ้าของกิจการ	3.3493	0.8508	
นักเรียน / นักศึกษา	3.4319	0.7847	

จากตารางพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.6220 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6529 น้อยที่สุดคือเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3493 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8508 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.04611

ตารางที่ 9 *รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.4882	0.6471	
15,000 – 25,000 บาท	3.5016	0.6147	
25,001 – 35,000 บาท	3.5485	0.6364	0.97010
35,001 – 45,000 บาท	3.3336	0.6832	
450,001- 55,000 บาท	3.5149	0.6758	

จากตารางพบว่ารายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.5485 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6364 น้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3336 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6832 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.97010

ตารางที่ 10 *สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารร้านหมูกระทะ (บุฟเฟ่ต์) ในเขตกรุงเทพมหานคร*

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
โสด	3.6090	0.6214	
สมรส	3.6294	0.6469	0.95643
หย่าร้าง	3.5753	0.6585	

จากตารางพบว่าสมรส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.6294 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6469 น้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5753 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6585 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.95643

ตารางที่ 11 *ความโดดเด่นคุ้งบางกะเจ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

ประเภทอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
ด้านวิถีชีวิต	3.5037	0.5863	
ด้านวัฒนธรรมชุมชน	3.5221	0.5941	0.63234
มีความเป็นธรรมชาติ	3.5969	0.5994	
อยู่ใกล้กรุงเทพ	3.5701	0.5790	

จากตารางพบมีความเป็นธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.5969 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5994 น้อยที่สุดคือด้านวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5037 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5863 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.63234

ตารางที่ 12 *ด้านราคาสินค้าและร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

ราคาต่อคน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
ราคาอาหารเครื่องดื่มที่ขายมีความเหมาะสม	3.5671	0.4479	
ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	3.5922	0.4487	0.67478
ราคาสินค้าอื่นๆมีความเหมาะสม	3.6120	0.4687	
ราคาบริการอื่นๆเหมาะสม เช่น นวด	3.6474	0.4550	

จากตารางพบว่า ราคาบริการอื่นๆเหมาะสม เช่น นวด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.6474 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4550 น้อยที่สุดคือราคาอาหารเครื่องดื่มที่ขายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5671 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4479 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.67478

ตารางที่ 13 *ด้านสถานที่การเดินทางที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

สถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
เดินทางทั้งเรือและรถ	3.5553	0.6271	
มีป้ายบอกทางตลอด	3.6316	0.6664	0.81229
ความสะดวกในการเดินทาง	3.6101	0.6458	
มีที่จอดรถพอเพียง	3.6178	0.6366	

จากตารางพบว่า มีป้ายบอกทางตลอด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.6316 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6664 น้อยที่สุดคือเดินทางทั้งเรือและรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6316 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6271 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.81229

ตารางที่ 14 *ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
ผ่านสื่อทาง Internet	3.6477	0.6432	(Sig)
ผ่านทางป้ายโฆษณา	0.00	0.00	2.41139
ผ่านวารสารการท่องเที่ยว	3.5134	0.6892	
ผ่านรายการทางทีวี	3.5043	0.5607	(0.00241139)

จากตารางพบว่า ผ่านสื่อทาง Internet มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.6477 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6432 น้อยที่สุดคือผ่านทางป้ายโฆษณา 0.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 และมีค่า F-Test เท่ากับ 2.41139 คะแนน ค่า (Sig.) เท่ากับ (0.00241139)

ตารางที่ 15 *ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
เจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์บริการดี	3.5613	0.4435	
การบริการพ่อค้าแม่ค้าดี	3.5748	0.4275	0.69786
ศูนย์ประชาสัมพันธ์บริการดี	3.5884	0.4498	
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดี	3.6427	0.4734	

จากตารางพบว่า เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.6427 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4734 น้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์บริการดี 3.5613 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4435 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.69786

ตารางที่ 16 *ด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.6614	0.6967	
มีความสะอาดจัดระเบียบดี	3.6786	0.6949	0.87068
มีห้องน้ำเพียงพอในแต่ละสถานที่	3.5455	0.6197	
มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน	3.6938	0.6941	

จากตารางพบว่า มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.6938 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6941 น้อยที่สุดคือมีห้องน้ำเพียงพอในแต่ละสถานที่ 3.5455 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6197 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.87068

ตารางที่ 1714 *ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

ลักษณะร้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
มีกระบวนการบริการจราจรที่ดี	3.4468	0.5524	
ความรวดเร็วบริการเช่าจักรยาน	3.4598	0.5221	0.94340
กระบวนการบริการอาหารเครื่องดื่ม	3.4130	0.6183	
กระบวนการการประชาสัมพันธ์	3.4781	0.5485	

จากตารางพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด กระบวนการการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 3.4781 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5485 น้อยที่สุดคือ กระบวนการบริการอาหารเครื่องดื่ม 3.4130 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6183 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.94340

ตารางที่ 1815 *ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

แหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ	3.5122	0.6396	
แหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น	3.5479	0.6095	0.937617
แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.5284	0.6587	
มีกิจกรรมหลากหลายรองรับ	3.5723	0.6527	

จากตารางพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีกิจกรรมหลากหลายรองรับ เท่ากับ 3.5723 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6527 น้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ 3.5122 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6396 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.937617

ตารางที่ 1916 *ด้านคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

แหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
การปั่นจักรยานไปยังสถานที่ต่างๆ	3.7946	0.5073	(Sig)
การเดินทางโดยใช้เรือโดยสาร	0.00	0.00	5.30470
การเดินทางที่สะดวกใกล้กรุงเทพ	3.8806	0.5192	
การเที่ยวได้แบบเช้าเย็นกลับ	3.6008	0.6264	(0.00000530470)

จากตารางพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การเดินทางที่สะดวกใกล้กรุงเทพ เท่ากับ 3.8806 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5192 น้อยที่สุดคือการเดินทางโดยใช้เรือโดยสาร 0.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 และมีค่า F-Test เท่ากับ 5.30470 ค่า Sig 0.00000530470

ตารางที่ 2017 *ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า*

แหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test
การบริการและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	3.8291	0.7184	
การบริการพาท่องเที่ยว	3.9245	0.7752	0.66250
ความสะดวกพาหนะการเดินทาง	3.7775	0.7228	
ความสะดวกของการเดินทาง	3.8434	0.7253	

จากตารางพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การบริการพาท่องเที่ยว เท่ากับ 3.9245 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7752 น้อยที่สุดคือ ความสะดวกพาหนะการเดินทาง 3.7775 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7228 และมีค่า F-Test เท่ากับ 0.66250

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ความสัมพันธ์ อายุ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000000071269

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.71598339 0.932309 0.956431 0.970102 0.046113 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ ลักษณะกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าแตกต่างกัน

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00241

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ คน กระบวนการ ลักษณะกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.6323 0.6747 0.3181 0.6978 0.94334 0.8706 ตามลำดับ

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบางกะเจ้า ต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง การคมนาคม มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00000530

ปัจจัยอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.9376 0.6625

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า การเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยเป็นการสุ่ม การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วน บุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ การส่งเสริมทางการตลาด คน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า
3. ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีอายุ 21 - 40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 60 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรีและระดับ สูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ในส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลำดับต่อมาคือ รับจ้างทั่วไป และนักเรียนนักศึกษา อาชีพเจ้าของกิจการอยู่ลำดับน้อยที่สุด ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทรองลงมาคือ รายได้ในช่วง และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ สถานหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่น้อยที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

พบว่า จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุ้งบางกะเจ้าที่มีความโดดเด่นกลุ่มตัวอย่างให้บางกะเจ้ามีความโดดเด่นด้านธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือด้านวัฒนธรรมชุมชน ด้านวิถีชีวิตและลำดับสุดท้ายคืออยู่ใกล้กรุงเทพ ด้านสถานที่การเดินทาง มากที่สุดคือมีการเดินทางทั้งทางรถและเรือ รองลงมาคือมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือผ่านสื่อทาง Internet รองลงมาคือผ่านรายการทางทีวีและผ่านวารสารการท่องเที่ยว และผ่านป้ายโฆษณาไม่มีผู้ตอบเลย ด้านด้านราคาสินค้าและราคาอาหาร มาที่สุดคือราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและราคาสินค้าอื่นๆมีความเหมาะสม น้อยที่สุดคือ ราคาบริการอื่นๆเหมาะสม เช่น นวด ด้านบุคลากรในการให้บริการ มากที่สุดคือเจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์บริการดี รองลงมาการบริการพ่อค้าแม่ค้าดี เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพั นธ์บริการดี น้อยสุดคือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดี ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มากที่สุดคือ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม รองลงมามีความสะอาดจัดระเบียบดี น้อยที่สุดคือมีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน ด้านกระบวนการการให้บริการมากที่สุดคือมีกระบวนการบริการจราจรดี รองลงมาคือค วามรวดเร็วบริการเช่าจักรยานและกระบวนการประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุดกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

พบว่า จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดมากที่สุดมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ที่พักอาศัย น้อยที่สุดคือมีกิจกรรมหลากหลาย การคมนาคม มากที่สุด การปั่นจักรยานไปยังสถาน ที่ต่างๆ รองลงมาคือ การเดินทางที่สะดวกใกล้กรุงเทพ และการเที่ยวได้แบบเช้าเย็นกลับ และการเดินทางโดยใช้เรือโดยสารน้อยที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุดคือการบริการและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวรองลงมาความสะดวกของการเดินทาง น้อยที่สุดคือการบริการพาท่องเที่ยว

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสวยงามของทัศนียภาพสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.92 ค่าสูงสุดคือ 5 ค่าต่ำสุดคือ 1 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีมนุษย์สัมพันธ์สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.86 ค่าสูงสุดคือ5 ค่าต่ำสุดคือ 1 แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.74 ค่าสูงสุดคือ5 ค่าต่ำสุดคือ 1 และ การให้บริการในสถานที่เช่นการให้เช่าจักรยาน ค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.66 ค่าสูงสุดคือ5 ค่าต่ำสุดคือ 1 น้อยที่สุดคือ ราคาเครื่องดื่ม เช่าจักรยาน ค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.79 ค่าสูงสุดคือ5 ค่าต่ำสุดคือ 1 และ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

1.1 *เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า* ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.396 คะแนน ส่วนเพศชายมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.787 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.082 คะแนน

ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000000071269 ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.932309 ดังนั้นการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

1.4 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.956431 ดังนั้นสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.970102 ดังนั้นรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

1.6 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046113 ดังนั้นรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ ลักษณะกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าแตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00241 ดังนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.6323 ดังนั้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.6747 ดังนั้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.3181 ดังนั้นปัจจัยสถานที่ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.5 ปัจจัยส่วนผสมด้านคน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.6978 ดังนั้นปัจจัย ด้านคน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.6 ปัจจัยส่วนผสมด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.94334 ดังนั้นปัจจัย ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.8706 ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคั

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบางกะเจ้า

3.1 ปัจจัยอื่นๆ ด้านการคมนาคม มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00000530 ดังนั้นปัจจัยอื่นๆด้านการคมนาคม ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 ปัจจัยอื่นๆ ด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบางกะเจ้าต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.9376 ดังนั้นปัจจัยอื่นๆด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ปัจจัยอื่นๆด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบางกะเจ้า ต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.6625 ดังนั้นปัจจัยอื่นๆด้านความสะดวกสบาย ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้าอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลของการวิจัย

<u>สมมติฐานที่ 1</u> **:** ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ปัจจัยส่วนบุตตล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

เป็นไปดังงานวิจัย สุวภาพ ประภาสวัสดิ (2554) ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้สรุปรวมได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาด บางแสนจังหวัดชลบุรี คิดวามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมาก ที่สุด และคิดวาพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผอนคลายและเกิดความสนุ กสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของ ความสะอาดมากที่สุดและสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดวาจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของ ความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps นันคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวด ล้อมทางกายภาพและด้าน บุคลากร โดยรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับม มาก และในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ใน่ ระดับมากเช่นกัน ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีทัศนคติใน การท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวที่แตกต่างกน และ มีระดับความพึงพอใจที่ แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ ผลการศึกษาโดยรวมทั้งทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาด บางแสน จังหวัดชลบุรีครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, หน้า 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุ เพศ วงจร ชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะ ดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ มันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคล ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสาคำคัญลง

<u>สมมติฐานที่ 2</u> **:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คน ลักษณะกายภาพ กระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวบางกะเจ้า

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00241

เป็นไปตามงานวิจัยของสุวภาพ ประภาสวัสดิ (2554) ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้สรุปรวมได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาด บางแสนจังหวัดชลบุรี คิดวามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมาก ที่สุด และคิดวาพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อ สารที่ ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผอนคลายและเกิดความสนุกสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของ ความสะอาดมากที่สุดและสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดวาจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของ ความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps นันคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากรโดยรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับม มาก และในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ใน่ ระดับมากเช่นกัน ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีทัศนคติใน การท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวที่แตกต่างกน และมีระดับความพึงพอใจที่ แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ ผลการศึกษาโดยรวมทั้งทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาด บางแสน จังหวัดชลบุรีครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่อง มือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

<u>สมมุติฐาน 3</u> : ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ปัจจัยอื่นๆ ด้านการคมนาคม มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00000530

เป็นไปตามงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2559) ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว และเปรียบเทียบปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้ บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จ าแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาอุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจ านวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม น าผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที จ าแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการหาค่า เอฟ จ าแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิล าเนา เมื่อพบความแตกต่างจึงใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ทั้ง 9 ด้านของ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้าฯ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามอันดับความส าคัญ ดังนี้ ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ด้านการคมนาคม ด้านค่านิยมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอ านวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้าน ภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์และด้านสินค้าของที่ระลึก ตามล าดับ และเมื่อ เปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อ าชีพ และภูมิล าเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

มิเดล (Middleton. 1998 : 80) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1.สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว(Destination Attractions)เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม

2.สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว(Destination Facilities and Service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมด้านภัตตาคาร บาร์และคาเฟ่ ความพร้อมทางด้านคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬา และสันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ

(Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างใน นิรันดร ทัพไชย , 2550)ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้ บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่ กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จะจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อต้องสนองความต้องการที่ เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลาย ของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่นๆ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยม เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกลๆ เนื่องจากเสียทั้ง เวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้า บริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง ไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยัง ต้องมี

องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่พักแรม ร้านอาหาร (วรรณา วงษ์วานิช , 2546) และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนาเสนอข้อมูล และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ด้วย เช่นกันเพื่อนไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Cee Goossens, 2000)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวบางกะเจ้า

1. จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมนันทนาการยังมีน้อยและกิจกรรมที่มีให้นักท่องเที่ยวยังมีไม่มากและไม่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนารูปแบบทให้น่าสนุก น่าสนใจกับเส้นทางที่พานักท่องเที่ยว เดินทางไป หรือมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกันระหว่างการเดินทางเพื่อเพิ่มความน่าสนใจใน การท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวหลังจากได้รับความเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยว ได้สัมผัสกับวิถีชีวิต ของคนในชุมชน ฉะนั้นทางผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลความเรียบร้อยและความสวยงามของบาง กะเจ้า รวมถึงประชาชนในชุมชนควรให้ความรวมมือกันพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม คงความ เป็นธรรมชาติตลอดไป เพื่อดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรพิจารณาเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่นบ้าง นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพและปริมณฑล
2. ควรมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจ เลือกมาท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาลึกลงไปถึงทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด ที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกมากกว่า และยังสมารถนำไปเป็นแผนการตลาดต่อไปได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2552. “พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีน”. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ฉบับที่ 1.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, สุเมธ พฤกษ์ฤดี, จักรี เตจ๊ะวารี, เกษรินทร์ พรหมเป็ง และอาภาภรณ์ สูน พรหม. 2553. รายงานการสำรวจพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ตลาดตะวันออก (แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำ โขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณริสา นิลแสง (2553) คาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง.การศึกษาค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยศิลปกร

ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล(2559) อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้า.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชัชวัลย์ พรพิรานนท์ (2550) .การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน.งานวิจัยเฉพาะเรื่อง.ปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้าอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย.การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ผศ.ดร. ชลลดา มงคลวนิช (2256) ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย.วารสารวิชาการคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.ฉบับที่ 14.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซาของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปวีณา อุทุมภา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา

หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สุพาดา สิริกุตตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2 .กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผ.ศวิเชียร วงศ์ณิชชากุล,ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว,โชติรส กมลสวัสดิ. (2550).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่11. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) อื่นๆ

2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 21 - 40 ปี ☐ 3) 41 – 60 ปี ☐ 4) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญยาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐2) 15,000- 25,000 บาท ☐ 3) 25,001- 35,000 บาท

☐ 4) 35,001-45,000 บาท ☐5) 45,001- 55,000 บาท

6.อาชีพ

☐ 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐2) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 3) รับจ้างทั่วไป

☐ 4) เจ้าของกิจการ ☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบางกะเจ้า

7. คุ้งบางกะเจ้ามีความโดดเด่นด้าน

☐ 1) ด้านวิถีชีวิต ☐2) ด้านวัฒนธรรมชุมชน

☐ 3) มีความเป็นธรรมชาติ ☐ 4) อยู่ใกล้กรุงเทพฯ

8. ด้านสถานที่การเดินทางมาคุ้งบางกะเจ้า

☐ 1) มีการเดินทางทั้งเรือและรถ ☐2) มีป้ายบอกทางตลอด

☐ 3) มีความสะดวกในการเดินทาง ☐ 4) มีที่จอดรถพอเพียง

9.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

☐ 1) ผ่านสื่อทาง INTERNET ☐2) ผ่านทางป้ายโฆษณา

☐ 3) ผ่านวารสารการท่องเที่ยว ☐ 4) ผ่านรายการทางทีวี

10.ด้านราคาสินค้าและร้านอาหาร

☐ 1) ราคาอาหารเครื่องดื่มที่ขายมีความเหมาะสม ☐2) ราคาอาหารเหทาะสมกับปริมาณ

☐ 3) ราคาสินค้าอื่นๆมีความเหมาะสม ☐ 4) ราคาบริการอื่นๆเหมาะสม เช่น นวด

11.ด้านบุคลากรในการให้บริการ

☐ 1)เจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์บริการดี ☐2) การบริการของพ่อค้าแม่ค้าดี

☐ 3)เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์บริการดี ☐ 4) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดี

12.ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

☐ 1) มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ☐2) มีความสะอาดจัดระเบียบดี

☐ 3) มีห้องน้ำพอเพียงในแต่ละสถานที่ ☐ 4) มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน

13ด้านกระบวนการการให้บริการ

☐ 1)มีกระบวนการบริการจราจรที่ดี ☐2) ความรวดเร็วบริการเช่าจักรยาน

☐ 3)กระบวนการบริการอาหารเครื่องดื่ม ☐ 4) กระบวนการการประชาสัมพันธ์

ตอนที่3 ปัจจัยด้านการดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบางกะเจ้า

14.ท่านคิดว่าคุ้งบางกะเจ้ามีแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่ดึงดูดท่านมากที่สุด

☐ 1)แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ ☐ 2)แหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น

☐ 3)แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ที่พักอาศัย ☐ 4) มีกิจกรรมหลากหลายรองรับ

15.ท่านคิดว่าคุ้งบางกะเจ้ามีการคมนาคมแบบใดที่ดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยว

☐ 1)การปั่นจักยานไปยังสถานที่เที่ยวต่างๆ ☐ 2)การเดินทางโดยใช้เรือโดยสาร

☐ 3) การเดินทางที่สะดวกใกล้กับกรุงเทพ ☐ 4) การเที่ยวได้แบบเช้าเย็นกลับ

16.การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยว

☐ 1) การบริการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ☐ 2)การบริการพาท่องเที่ยว

☐ 3) ความสะดวกของพาหนะการเดินทาง ☐ 4) ความสะดวกของการเดินทาง

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	**1 น้อย**	**2 น้อยที่สุด**	**3 ปานกลาง**	**4 มาก**	**5 มากที่สุด**
1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับกรุงเทพเดินทางสะดวก					
3.ราคาอาหารเครื่องดื่ม เช่าจักรยาน ที่มีความเหมาะสม					
4. มีการประชาสัมพันธ์หลากหลาย เช่น เว็บไซต์					
5. ความมีมนุษย์สัมพันธ์ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่					
6. ความสวยงามของทัศนยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว					
7. กระบวนการในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการเช่าจักรยาน					