รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

Thai Tourist Behaviors Of Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn, Nonthaburi Province.

โดย

วีรพร รอดทัศนา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: วีรพร รอดทัศนา

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี 2.เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากเอกสาร เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (แบบสุ่ม) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane’s ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปสอบถาม จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์เป็นวิธีการเสริมในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.614$) และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะพบว่า

1) ควรมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง

2) ควรมีการเพิ่มความชัดเจนในเรื่องป้ายบอกทางให้ชัดเจน

3) ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพราะจากผลที่ได้นักท่องเที่ยวยังรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้น้อยมาก

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

คำสำคัญ: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย, วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์

Research Title: Thai Tourist Behaviors Of Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn, Nonthaburi Province.

Researcher: Veeraporn Rodtadsana

Year: 2559

Abstract

The purposes of the research were 1) To study the behavior of Thai tourists who visited Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn (Wat Leng-noei-yi 2) in Nonthaburi province. 2) To compare the behavior of Thai tourists who visited Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn (Wat Leng-noei-yi 2) in Nonthaburi province as perceived by different personal factors. 3) To study the relation between marketing mix factors and the behavior of Thai tourists who visited Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn (Wat Leng-noei-yi 2) in Nonthaburi province.

The research was a quantitative research method that relied on document studies, Probability sampling. The sample of this research was calculated by using Taro Yamane formula with 95% confidence level. The sample size of 400 was carried out via 400 questionnaires that were prepared for the survey. And interviewing was defined as an additional method of data collection and content analysis

From this research, it can be concluded that

1. Perceived by different personal factors, the results of the behavior comparison of Thai tourists who visited Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn (Wat Leng-noei-yi 2) in Nonthaburi province showed that the behavior of tourists who visited Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn Wat Leng-noei-yi 2) in Nonthaburi province. was overall and in each aspect not different.

2. Marketing mix factors were in relation to the behavior of Thai tourists who visited Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn (Wat Leng-noei-yi 2) in Nonthaburi province. The relation was at a high-level (r = 0.614) and going in the same direction.

The research suggestions were as follows:

1. The tourist attractions should be improved on a continuing basis.

2. There should be more clear signposts.

3. More public relation should be embraced to promote tourist attractions because the results showed that tourists gained little access to the various sources of information.

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

Keyword: Tourist Behaviors**,** Thai Tourist, Wat Borom Racha Kanchanapisek Anusorn

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ ผศ.ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเลือนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ให้ทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ และอาจารย์กิติยานภาลัย ภู่ตระกูล สำนักวิจัยและนวัตกรรม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

การดำเนินการศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี และบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มิได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วีรพร รอดทัศนา

สิงหาคม 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ค

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 คำถามการวิจัย 3

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.4 สมมติฐานการวิจัย 3

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย 4

1.5 ขอบเขตการวิจัย 4

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 5

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 13

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 19

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางการท่องเที่ยว 24

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 35

2.6 สรุปเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย 37

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย 38

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย **40**
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 40
3.2 เครื่องมือในการวิจัย 41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล **46**
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 47
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี 50
4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 55
4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 59
4.5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี 67
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 68
4.7 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ 69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **70**
5.1 สรุปผลการวิจัย 70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 75
5.3 ข้อเสนอแนะ 79
บรรณานุกรม 80
ภาคผนวก 84
ประวัติผู้วิจัย 92

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....23

3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้.....40

4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....47

4.2 ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.....50

4.3 ข้อมูลการเดินทางมาใช้บริการวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ท่านเดินทางมากับใคร.....51

4.4 ข้อมูลการเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ยานพาหนะใด.....51

4.5 ข้อมูลการเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในช่วงวันใด.....52

4.6 ข้อมูลช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.....52

4.7 ข้อมูลจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.....53

4.8 ข้อมูลแหล่งการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่และการบริการในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์.....53

4.9 ข้อมูลสิ่งที่ประทับใจมากที่สุด เมื่อเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.....54

4.10 กิจกรรมเมื่อเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.....54

4.11 ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.....55

4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทางส่วนประสมทางการการตลาด.....56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง.....59
4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ.....60
4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ.....62
4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....63
4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....64
4.18 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามตามกลุ่มรายได้.....65
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.....67
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....68

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ภาพองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว.....7
2.2 ภาพผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ.....19
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....34

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้แก่ประเทศไทยอย่างมาก รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศจึงประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมและยังเป็นที่สนใจทั้งภาครัฐบาลและเอกชน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมาได้หลายเหตุผลที่แตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คลายความตึงเครียด เดินทางมาเพื่อศึกษาหาความรู้เพื่อประชุม เพื่อนันทนาการ เป็นต้น และทางรัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2559 กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่ารายได้จากตลาดในประเทศของภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในปีนี้จะอยู่ที่ระดับ 8 แสนล้านกว่าบาท น่าจะเพิ่มขึ้นได้อีกไม่ต่ำกว่า 8% หรือประมาณ 8.6-8.7 แสนล้านบาท ในปีหน้าโดยกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายว่าจะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 150.8 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้ราว 8.7 แสนล้านบาท ประเทศไทยมีรายได้จากภาคธุรกิจท่องเที่ยวรวมได้ต่ำกว่า 2.3 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558: ออนไลน์)

สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่อัตราการขยายตัวอาจจะไม่สูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของไทยยังมีการผันแปรในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในตะวันออกกลางปัญหาเศรษฐกิจและราคาน้ำมันโลกที่ยังผันผวนและไหวตัวค่อนข้างสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุก ระดับ สถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยปัจจัยเริ่มต้นภายในประเทศนอกจากนี้ยังมีการแข่งขันในด้านราคาอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและสิ่งที่สำคัญคือการมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคนภายในประเทศซึ่งจะเป็นการสร้างศักยภาพและเป็นการป้องกันไม่ให้นำเงินออกนอกประเทศวิธีหนึ่งโดยจะเห็นได้จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีโดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถาน อาทิ วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ วัดเฉลิมพระเกียรติ วัดชมพูเวก วัดปรมัยยิกาวาส ฯลฯ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่จะมีลักษณะแบบเช้ามาเย็นกลับหรือการเดินทางท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้เส้นทางมาจากกรุงเทพมหานครผ่านจังหวัดนนทบุรี เพื่อไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 6 (แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี, 2557) พบว่าเดือนมกราคม-ธันวาคม 2549 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 4,501.52 ล้านบาท และเดือนตุลาคม 2549 – กันยายน 2550 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 1,129.4 ล้านบาท

วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ หรือวัดเล่งเน่ยยี่ 2 เป็นวัดมหายานในความอุปถัมภ์ของคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่เลขที่ 75 หมู่ที่ 4 ตำบลโสนลอย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี บนพื้นที่ 12 ไร่เศษ จัดสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช เนื่องในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี 9 มิถุนายน พ.ศ. 2539 วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เดิมเป็นโรงเจขนาดเล็ก บนพื้นที่ประมาณ 2 ไร่ ต่อมาคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย โดยวัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) ได้มอบหมายให้พระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ (เย็นเชี้ยว) เป็นประธานดำเนินการจัดสร้างฝ่ายสงฆ์ และพระมหาคณาจารย์จีนธรรมสมาธิวัตร (เย็นเต็ก) เป็นประธานที่ปรึกษาการจัดสร้างฝ่ายสงฆ์ โดยเปิดให้พุทธบริษัทชาวไทย-ชาวจีนได้ร่วมบุญ ในการจัดสร้าง เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ในวโรกาสดังกล่าว ปัจจุบันวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ได้จัดสร้างเสร็จสมบูรณ์โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการกว่า 12 ปี (2539-2551) ในบริเวณวัดประกอบด้วยวิหารต่าง ๆ ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตามแนวปรัชญาและคติธรรมทางศาสนาพุทธจีนนิกายฝ่ายมหายาน อันประกอบด้วย วิหารพระกวนอิมโพธิสัตว์, วิหารหมื่นพุทธเจ้า, วิหารบูรพาจารย์ ห้องปฏิบัติธรรม ที่พำนักสงฆ์ และโรงเรียนพระปริยัติธรรม โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จฯ แทนพระองค์ พร้อมด้วยพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายาฯ ทรงเป็นองค์ประธานในพิธีสมโภชเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2551 และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงตัดหวายลูกนิมิตพระอุโบสถ เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี และต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรม

ราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอข้อมูลให้กับวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและส่งเสริมเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมอย่างไร

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการวางแผนการจัดการท่องเที่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่อายุ 15 ปี ขึ้นไป

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560 – เดือนธันวาคม 2560 รวมระยะเวลาทั้งหมด 10 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนพฤศจิกายน 2560

1.6.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะท่าทาง การกระทำ กิริยาอาการใด ๆ หรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวันเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทำกิจกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

1.7.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่เดินทางมาทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทำบุญ ถ่ายภาพที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งจะเป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกและมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคล ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านการตลาด 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเริมทางการตลาด

1.7.4 การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจในขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

1.7.5 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจและเต็มใจ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว อย่างเช่น ศึกษาวัฒนธรรมไทย-จีนวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางการท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึงการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

ประการที่ 2 เดินทางด้วยความสมัครใจ

ประการที่ 3 เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดจากความต้องการของบุคคล ทำให้เกิดการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยมีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ หรือเพื่อการประกอบอาชีพตามปกติ

วรรณา วงษ์วานิช (2551: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมิได้มีความหมายเพียงเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่แห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับรู้ ความสนุกสนาน

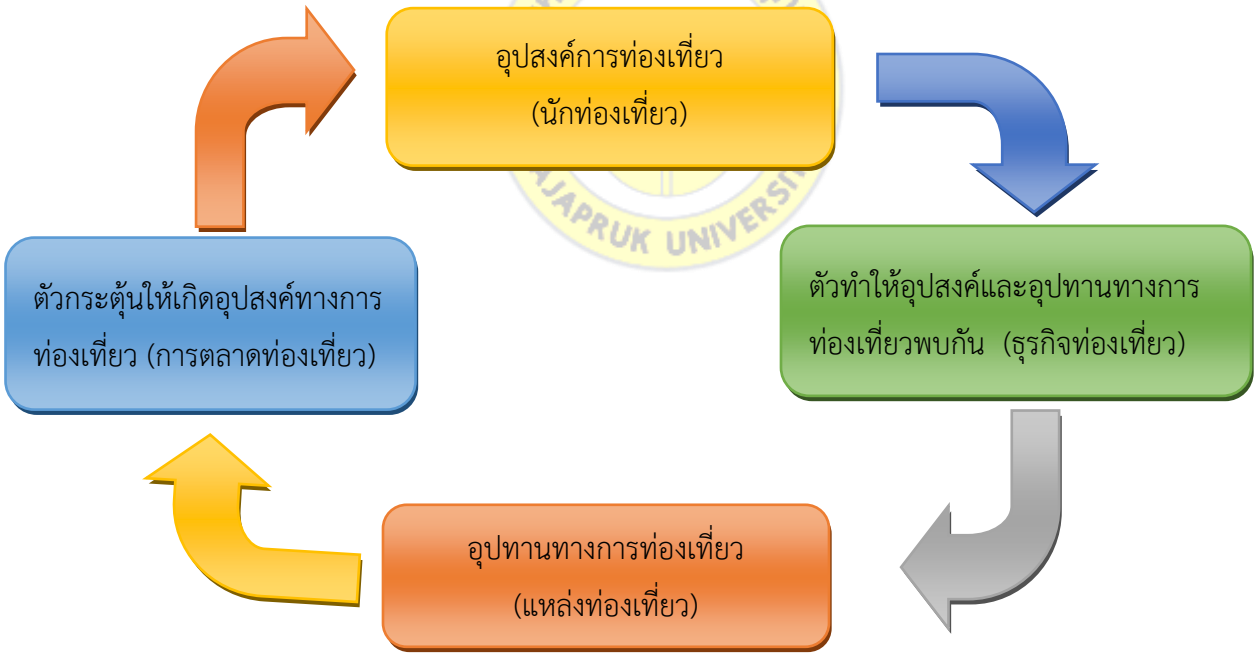
เพลิดเพลิน ฉะนั้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งสรุปได้ว่าความหมายของการท่องเที่ยว นั้นจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดหมายใด ๆ ก็ได้แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551: 3-4) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว มีดังภาพ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551)

จากภาพ ที่ 2.1 จะเห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีอุปทานทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวก่อน และจึงใช้การตลาดท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ทางการตลาดท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว จากนั้นนักท่องเที่ยวจะใช้ธุรกิจท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกโดยใช้วิธีการขนส่งเป็นพาหนะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทำให้อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยวได้พบกัน ถ้าหากไม่มีแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวและก็จะไม่มีธุรกิจท่องเที่ยวตามมาด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553: 91) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

1.4 ดูเทศกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และ วัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ

4. การตลาดการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับตลาดท่องเที่ยวจะชักจูงใจนักท่องเที่ยว มากแค่ไหน ซึ่งมีวิธีสำคัญ คือ

4.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยทางด้านการท่องเที่ยว อัธยาศัยไมตรีของผู้คน เป็นต้น

4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยาสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการขนส่ง บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า-ออกประเทศ และให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

6. การต้อนรับอย่างมีไมตรีจิต เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะรำลึกถึง คือ ความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว ให้มีลักษณะที่สุภาพนอบน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

พิมพรรณ สุจารินพงค์ (2554: 8 -10) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีดังนี้ นักท่องเที่ยวแบบได้ 6 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มิได้พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักร

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่าประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่พำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ

5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มิได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยอยู่ปัจจุบัน

ประเภทของการท่องเที่ยว

วิมล จิโรจพันธ์และคณะ (2552: 48) กล่าวว่า การจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

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

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่อยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การนันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถาน และโบสถ์เก่า ๆ หรือ อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆชมการแสดงแสง สี แสง เหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หายาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเริงระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตกรรมโบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุที่จะสังเกตเห็นแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชาการต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งที่ดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นขายชาติพันธุ์ มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการถ่ายรูปปีนเขา ล่องแกร่ง และการตั้งแค้มป์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551: 7-8) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 วิธีใหญ่ ๆ ได้แก่ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

1. แบ่งตามสากล ได้แก่ การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นกำหนด

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้น เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง

2) การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

3) การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกัน มีความต้องการคล้ายคลึงกัน

2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักจะเดินทางลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้

3) การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น

- การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นมักไม่ซับซ้อน เรียบง่าย เช่น การเล่นน้ำทะเล การชมดอกไม้ การนั่งรถชมเมือง การซื้อของ เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไปและที่จัดอยู่ ในกลุ่ม MICE ส่วนกิจกรรมเสริมจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การพักผ่อนคลายเครียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสลับซับซ้อนและเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น

วรรณา วงษ์วานิช (2553: 17-18) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับการอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิวทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง เป็นต้น

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจจะรวมถึงการพักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวก สบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือ บนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษย์วิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข้งขันกีฬาที่ตนเองสนใจ หรือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่อยิงนก ตกปลา เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว

5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546: 43 อ้างถึงใน สุขุมาลย์ หนุมาศ, 2552: 68-69) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลาย ๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

สุกัญญา เจริญศรี (2552) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวก็มีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 อ้างถึงใน สุขุมาลย์ หนุมาศ, 2552: 68-69) พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางด้านกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543 อ้างถึงใน สุขุมาลย์ หนุมาศ, 2552: 68-69) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์

Best Witted (2010: Online) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้”

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และ ความพยายาม

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า

- นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าบริการอะไร
- ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร

• ซื้อบริการที่ไหน

• ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน

• เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ดัดแปลงจากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั่นคือนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคเป็นสินค้าบริการ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

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

การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่าง ๆ ได้แสดงให้ทราบว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาดีก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้นง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวง่ายขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 121-123) กล่าวว่า ปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมี 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ขี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาแตกต่างกัน เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551: 4, 14, 16) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition)

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน

- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว

ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search)

- แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว

- แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัททท่องเที่ยว จากสำนักส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววาจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป

- เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้

การตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)

หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงยกเลิกได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องที่พัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 124-129) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย มากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่

3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไหร่
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่เดินทาง การจองรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

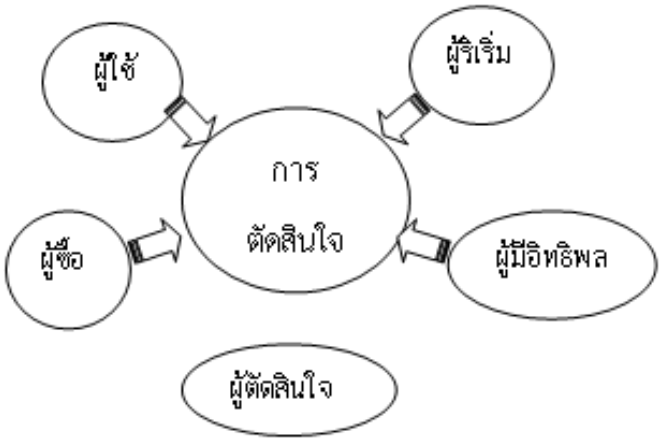
ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาเที่ยว ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549: 82-83) กล่าวว่า คนที่มีบทบาทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler (1999 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549)

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่เสนอความคิดในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอความคิดที่จะไปเที่ยวหรือการเสนอแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลนั้นเป็นผู้ที่มีความคิดหรือความเห็นที่มีน้ำหนักในการตัดสินใจ เป็นผู้เลือกครั้งสุดท้ายในสิ่งที่ต้องการซื้อและอาจรวมถึงวิธีการซื้อ ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้กระทำการซื้อ และผู้ใช้คือ บุคคลที่ใช้บริการนั้น ๆ

จะเห็นได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจนั้นอาจมีมากกว่า 1 คน ดังนั้นความเข้าใจถึงบทบาทที่แท้จริงของบุคคลที่เกี่ยวข้องนี้จึงเป็นสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่เสนอบริการและโฆษณาออกมาเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Jame F., Blackwell Roger D., and Miniard, Paul W. 1990: 3 อ้างอิงใน ศุภภร เสรีรัตน์, 2550: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar, 1991: 5 อ้างอิงใน ศุภภร เสรีรัตน์, 2550: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคา, 2552: 8)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคา, 2552: 8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย

(promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า "กล่องดำ" หรือ "black box" และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552: 72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบอร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่นวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552: 75-76)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทาให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนาและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทาให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคาตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	**คำตอบ**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้ามาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากร - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่สินค้าและบริการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) - ช่วงฤดูการของปี ฤดูการท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

คำถาม	คำตอบ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่ที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 194)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางการท่องเที่ยว

ความหมายส่วนประสมการตลาดทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2552: 50) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับ

ตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทางการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถ ตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2553: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขันถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพในระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภายนอกของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นต้องราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสรรถภาพทางผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องที่

แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องกรที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่ออีกการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะว่างตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.4 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟ

สดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแหสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและ

สภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ผู้แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิถีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจเพื่อซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบ

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

1) การขายทางโทรศัพท์

2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้าเป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553: 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้เป็นดังนี้

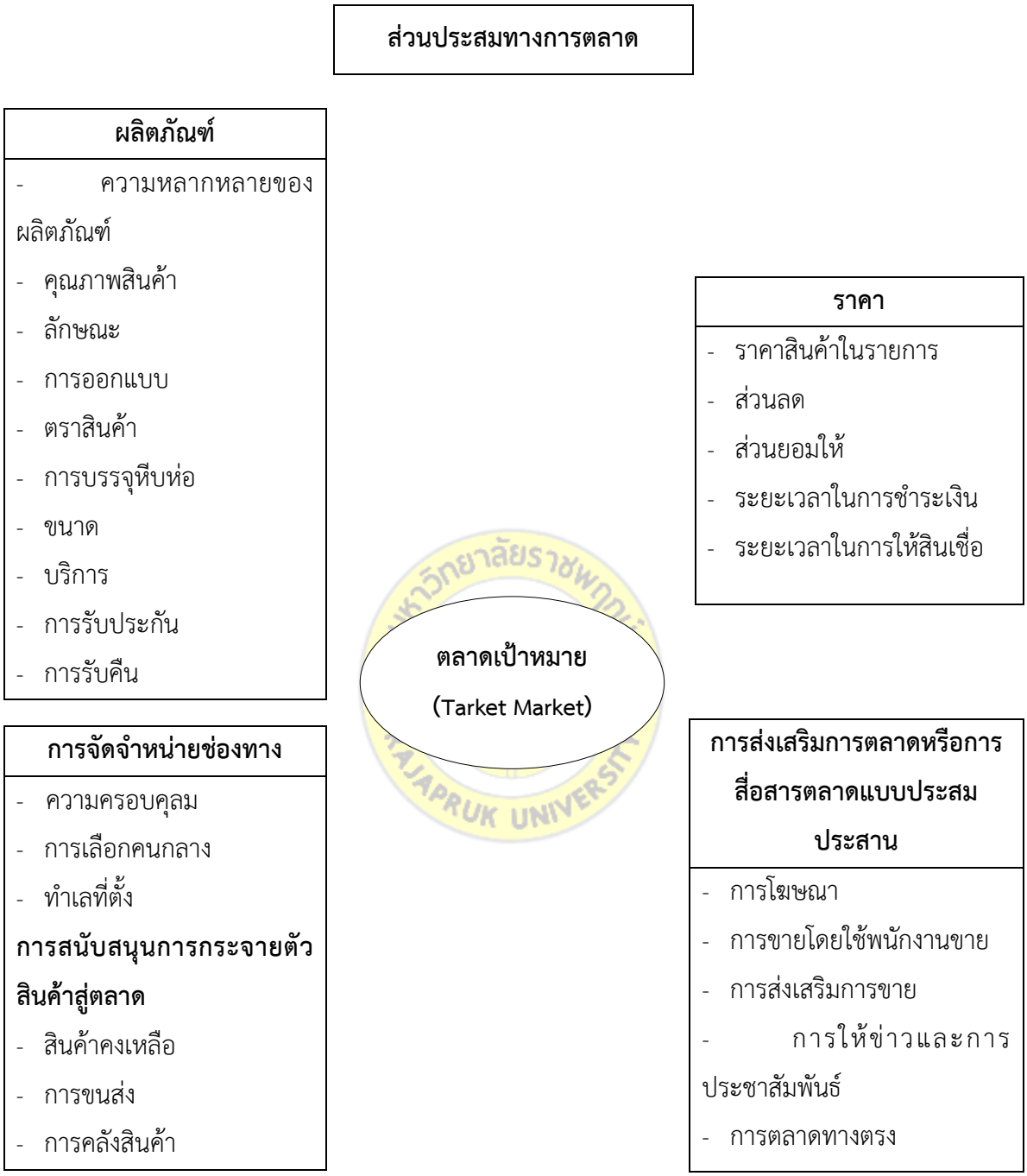
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีการจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P’s คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553: หน้า 26)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรานาถ พิศาลศิลป์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก โดยศึกษาในด้าน กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อหาสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการ โดยการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดพิษณุโลก ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัด จำนวน 400 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 -3 วัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2,001 - 7,000 บาท การท่องเที่ยวแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายที่จ่ายมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ค่าอาหาร สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ พักผ่อนหย่อนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายใจประเทศกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ ครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยวโดยส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เมื่อทดสอบอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายพบว่าสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินหรือการบริการคุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวเองได้และไม่ชอบการท่องเที่ยวกับคนหมู่มาก

อมรรัตน์ คำเป็ง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนตัวมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกโรงแรมเป็นที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร

ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สุภัคร คำพะแย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดนับถือศาสนาพุทธ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือการพูดคุยกับบุคคลอื่น ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 5 วันโดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000 – 30,000บาท ลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพตามลำดับ

พระจักร์กฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง ทั่วไป มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท และผู้ใช้บริการการนวดที่สปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่

ร้านนวด แผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่สปา และในด้านราคาผู้ใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทยให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่สปา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวด แตกต่างกัน หรือ ประเภทของสถานที่นวด ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวด ไม่แตกต่างกัน หรือ ประเภทของสถานที่นวด ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวดแตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สรุปเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย รัฐบาลให้ความสำคัญแก่การท่องเที่ยวอย่างมาก จึงส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมสนับสนุนศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาชุมชนของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ตลอดจนเพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้คนไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยประกอบด้วยผู้คนหลายเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่บนพื้นฐานของความศรัทธา เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกในรูปแบบของพิธีกรรมและพิธีการ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวทาง

ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยจีนผสมผสาน และมีการคมนาคม สะดวก ทำให้วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

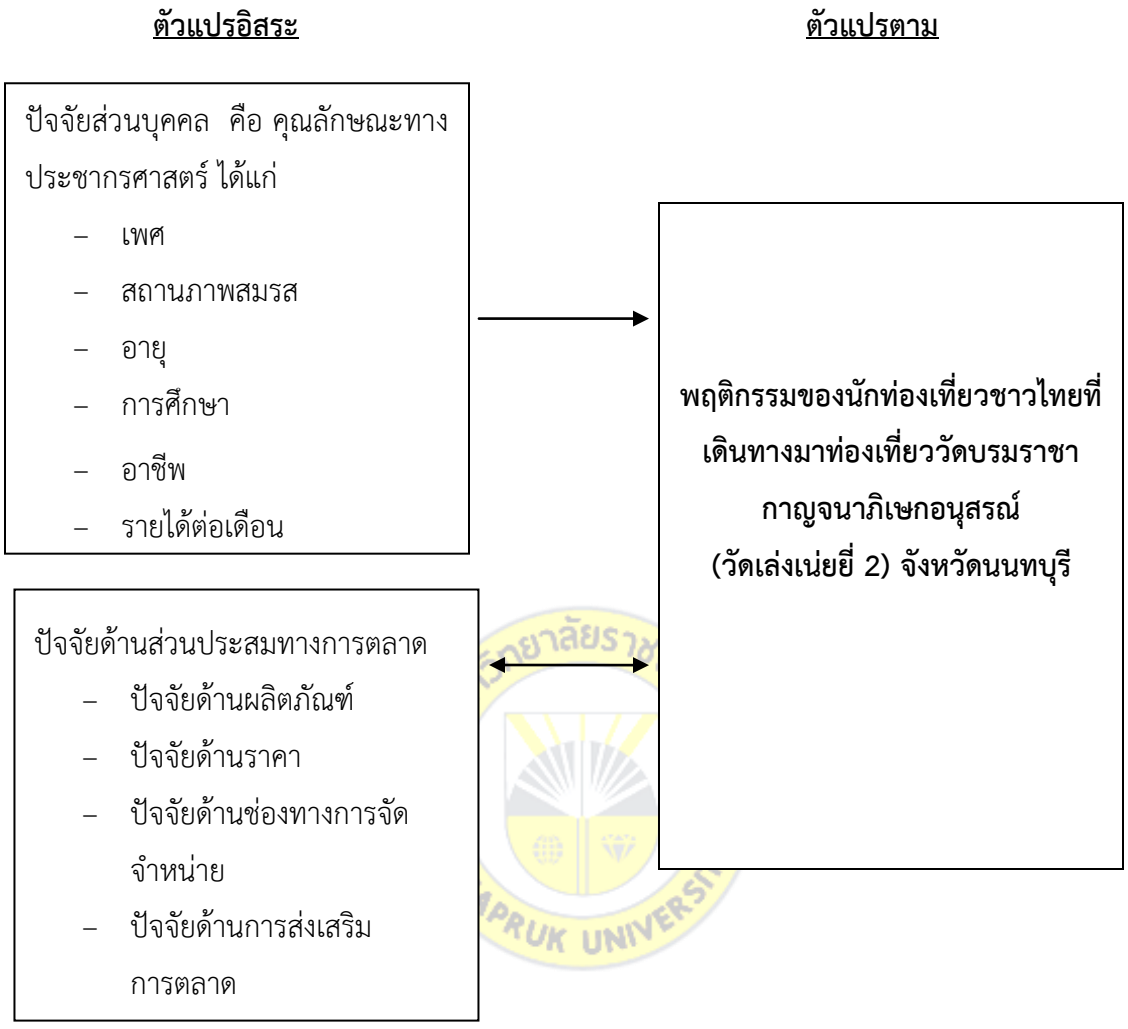
จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี


ตัวแปรอิสระ
ตัวแปรตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
– เพศ
– สถานภาพสมรส
– อายุ
– การศึกษา
– อาชีพ
– รายได้ต่อเดือน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
– ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
– ปัจจัยด้านราคา
– ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
– ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 85,000 คน (สำนักงานวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์: 2556)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากระเบียบวิธีการทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (แบบสุ่ม) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane's ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวต่อปี (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	85,000	400

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 18 ข้อ เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับ มีความหมาย คือ

5	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) สร้างข้อคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

3) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

– นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบ

– การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษางานวิจัย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไข เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

– นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไข ปรับปรุงเรียบร้อย ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดให้แบบทดสอบที่มีค่า α = 0.7 ขึ้นไป เป็นแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ โดยได้ค่า α = 0.782

— นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อนำไปเก็บข้อมูลที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

2. ดำเนินการนำแบบสอบถามไปยังวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เพื่อขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสอบถามระหว่างเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2560

3. ผู้ช่วยนักวิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เป็นผู้อ่านและตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้ช่วยนักวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้ช่วยนักวิจัยจะคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้มีดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยผู้จัดทำวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากข้อมูลทางการท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ทางอินเตอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละระดับจะมีคะแนนอันตรภาคชั้น Class Interval โดยใช้การคำนวณ (พละวัต ตันศิริ, 2547: 32) ดังนี้

$$\text{ช่วงชั้นคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้ดังนี้

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

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบที (T-test) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มี 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวันเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทำกิจกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยใช้เพียร์สัน (Pearson Correlation)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชาวาสกาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชาวาสกาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชาวาสกาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชาวาสกาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

X^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)

Ms แทน ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F distribution

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

P แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

เพศ (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. ชาย	175	43.8
2. หญิง	225	56.2
รวม	**400**	**100**
สถานภาพ (N = 400)		
1. โสด	194	48.5
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	38.0
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	54	13.5
รวม	**400**	**100**
อายุ (N = 400)		
1. 15 – 20 ปี	88	22.0
2. 21 – 30 ปี	151	37.8
3. 31 – 40 ปี	81	20.2
4. 41 – 50 ปี	33	8.2

อายุ (ต่อ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
5. 51 – 60 ปี	32	8.0
6. 60 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	**400**	**100**
ระดับการศึกษา (N = 400)		
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.0
3. อนุปริญญา/ปวส.	62	15.5
4. ปริญญาตรี	161	40.2
5. สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.5
6. อื่นๆ	35	8.8
รวม	**400**	**100**
อาชีพ (N = 400)		
1. นักเรียน/นักศึกษา	119	29.8
2. รับจ้างทั่วไป	74	18.5
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.2
4. ค้าขาย	67	16.8
5. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
6. อื่น ๆ	19	4.8
รวม	**400**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N = 400)		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	30.5
2. 10,001 – 20,000 บาท	146	36.5
3. 20,001 – 30,000 บาท	101	25.2
4. 30,001 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ 3 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ มีสภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เมื่อจำแนกตามอาชีพ 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. ทำบุญสะเดาะเคราะห์	352	88.0
2. ชมและศึกษาสถาปัตยกรรมแบบจีน	185	46.2
3. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	213	53.2
4. ท่องเที่ยว / พักผ่อน	240	60.0
5. การเดินทางสะดวก	240	60.0
6. อื่นๆ	16	4.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เลือกเดินทางมาทำบุญสะเดาะเคราะห์ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยว/พักผ่อน และการเดินทางสะดวก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และชมศึกษาสถาปัตยกรรมแบบจีน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลการเดินทางมาใช้บริการวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ท่านเดินทางมากับใคร

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. โดยลำพัง	69	17.2
2. ครอบครัว	143	35.8
3. เพื่อน	149	37.2
4. สถานศึกษา / บริษัท / องค์กร	25	6.2
5. อื่นๆ	14	3.5

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยลำพัง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และสถานศึกษา/บริษัท/องค์กร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลการเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ยานพาหนะใด

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. รถยนต์ส่วนตัว	155	38.8
2. รถจักรยานยนต์	79	19.8
3. รถโดยสารประจำทาง	40	10.0
4. รถแท็กซี่	118	29.5
5. อื่นๆ	8	2.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่ รถแท็กซี่ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รถจักรยานยนต์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรถโดยสารประจำทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลการเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในช่วงวันใด

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. วันจันทร์ – วันศุกร์	80	20.0
2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์	173	43.2
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	111	27.8
4. วันสำคัญทางศาสนา	28	7.0
5. อื่นๆ	8	2.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และวันสำคัญทางศาสนา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. เวลา 08.00 - 11.00 น.	83	20.8
2. เวลา 11.00 – 14.00 น.	184	46.0
3. เวลา 14.00 - 17.00 น.	113	28.2
4. อื่นๆ	20	5.0

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางในเวลา 11.00 – 14.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ เวลา 14.00 - 17.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเวลา 08.00 - 11.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	176	44.0
2. 1 ครั้ง / เดือน	188	47.0
3. 2 ครั้ง / เดือน	20	5.0
4. มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน	4	1.0
5. อื่นๆ	12	3.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลแหล่งการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่และการบริการในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์	14	3.5
2. อินเทอร์เน็ต	111	27.8
3. รายการโทรทัศน์	14	3.5
4. บริษัท / องค์กร / สถานศึกษา	15	3.8
5. ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก	264	66.0
6. อื่นๆ	14	3.5

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่และการบริการจากครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 บริษัท/องค์กร/สถานศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ และรายการโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลสิ่งที่ประทับใจมากที่สุด เมื่อเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. ประตูทางเข้าวัด	136	34.0
2. ความสวยงามของวัด	352	88.0
3. วิหารจตุโลกบาล	162	40.5
4. พระอุโบสถ	12	3.0
5. เทพเจ้าจีน	273	68.2
6. อื่นๆ	23	5.8

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประทับใจความสวยงามของวัด มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาได้แก่ เทพเจ้าจีน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 วิหารจตุโลกบาล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประตูทางเข้าวัด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และพระอุโบสถ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลกิจกรรมเมื่อเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. ไหว้เทพเจ้าจีน	393	98.2
2. สวดมนต์ / นั่งสมาธิ	20	5.0
3. ทำบุญสะเดาะเคราะห์ / แก้ปีชง	400	100.0
4. ถ่ายภาพบรรยากาศภายในวัด	252	63.0
5. พักผ่อนหย่อนใจ	392	98.0
6. อื่นๆ	18	4.5

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาทำบุญสะเดาะเคราะห์/แก้ปีชง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาได้แก่ ไหว้เทพเจ้าจีน จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 ถ่ายภาพบรรยากาศภายในวัด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสวดมนต์/นั่งสมาธิ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรม (N = 400)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. ต่ำกว่า 500 บาท	371	92.8
2. 500 – 1,000 บาท	17	4.2
3. 1,001 บาทขึ้นไป	12	3.0

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาได้แก่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

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

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทางส่วนประสมทางการการตลาด

ด้านส่วนประสมทางการการตลาด	**ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**	**การแปลผล**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.72	มาก
2. ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.39	0.61	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ มีความสะอาดสะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	4.38	0.74	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการด้านระบบสาธารณูปโภคแบบครบวงจร เช่น ระบบการสื่อสารต่างๆ เช่น สัญญาณมือถือ ระบบสัญญาณ Wi-Fi	3.41	0.76	มาก
5. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ มีป้ายแนะนำ บอกทิศทางชัดเจน	3.50	0.68	มาก
6. การให้บริการกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถมีเพียงพอ	4.14	0.68	มาก
รวม	**3.94**	**0.29**	**มาก**

ด้านส่วนประสมทางการการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม	4.32	0.67	มากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว	3.52	0.73	มาก
3. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ใกล้เคียง	3.75	0.65	มาก
รวม	**3.86**	**0.39**	**มาก**
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
1. สภาพถนนและการเชื่อมของเส้นทางคมนาคม	3.74	0.78	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวกสบายและเข้าได้หลายเส้นทาง	3.57	2.81	มาก
3. มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน	3.36	0.69	ปานกลาง
4. สามารถหาข้อมูล เช่น เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้จากทางเว็บไซต์ โดยตรงของแหล่งท่องเที่ยว	3.24	0.76	ปานกลาง
รวม	**3.48**	**0.40**	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. การเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดฤดูกาล	3.90	0.96	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียล	3.04	0.80	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ	2.80	0.84	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านรถโดยสารสาธารณะ (รถตู้ รถแท็กซี่)	2.67	0.79	ปานกลาง

ด้านส่วนประสมทางการการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี รับรู้ได้จากทางโทรทัศน์, วิทยุ หรือทางอินเทอร์เน็ต	2.66	0.78	ปานกลาง
รวม	**3.02**	**0.37**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, SD = 0.29) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.39, SD = 0.61) รองลงมาได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ มีความสะอาดสะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.38, SD = 0.74) การให้บริการกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถมีเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.14, SD = 0.68) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.84, SD = 0.72) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ มีป้ายแนะนำ บอกทิศทางชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.50, SD = 0.68) และแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการด้านระบบสาธารณูปโภคแบบครบวงจร เช่น ระบบการสื่อสารต่างๆ เช่น สัญญาณมือถือ ระบบสัญญาณ Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.41, SD = 0.76) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86, SD = 0.39) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ราคาค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.32, SD = 0.67) รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ใกล้เคียง ($\bar{x}$ = 3.75, SD = 0.65) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.52, SD = 0.73) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48, SD = 0.40) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สภาพถนนและการเชื่อมของเส้นทางคมนาคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.74, SD = 0.78) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวกสบายและเข้าได้หลายเส้นทาง ($\bar{x}$ = 3.57, SD = 2.81) มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.36, SD = 0.69) และสามารถหารายละเอียด เช่น

เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้จากทางเว็บไซต์ โดยตรงของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.24, SD = 0.76) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.02, SD = 0.37) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.90, SD = 0.96) รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียล มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.04, SD = 0.80) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ ($\bar{x}$ = 2.80, SD = 0.84) การโฆษณาผ่านรถโดยสารสาธารณะ (รถตู้ รถแท็กซี่) ($\bar{x}$ = 2.67, SD = 0.79) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี รับรู้ได้จากทางโทรทัศน์, วิทยุ หรือทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 2.66, SD = 0.78) ตามลำดับ

4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง

สมมติฐานการวิจัย : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การทดสอบ t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.96	0.289	1.483	398	0.139
	หญิง	3.92	0.288			
ด้านราคา	ชาย	3.88	0.360	0.878	398	0.373
	หญิง	3.84	0.410			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.47	0.389	-0.416	398	0.678
	หญิง	3.48	0.403			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.00	0.361	-0.385	398	0.700
	หญิง	3.02	0.381			
รวม	**ชาย**	**3.58**	**0.257**	**0.678**	**398**	**0.498**
	หญิง	**3.57**	**0.243**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติทดสอบ T-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

สมมติฐานการวิจัย : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	ระหว่างกลุ่ม	Df	SS	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.097	0.049	0.581	0.560
		ภายในกลุ่ม	397	33.285	0.084		
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.102	0.051	0.335	0.715
		ภายในกลุ่ม	397	60.446	0.152		
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.979	0.490	3.140	0.044
		ภายในกลุ่ม	397	61.913	0.156		
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.828	0.414	3.014	0.050
		ภายในกลุ่ม	397	54.522	0.137		
ภาพรวม		**ระหว่างกลุ่ม**	**2**	**0.034**	**0.017**	**0.519**	**0.595**
		ภายในกลุ่ม	**397**	**13.117**	**0.033**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยว

ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

สมมติฐานการวิจัย : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	ระหว่างกลุ่ม	Df	SS	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.369	0.074	0.881	0.494
		ภายในกลุ่ม	394	33.013	0.084		
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.532	0.106	0.698	0.625
		ภายในกลุ่ม	394	60.017	0.152		
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.096	0.019	0.121	0.988
		ภายในกลุ่ม	394	62.796	0.159		
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.904	0.181	1.308	0.260
		ภายในกลุ่ม	394	54.446	0.138		
ภาพรวม		**ระหว่างกลุ่ม**	**5**	**0.070**	**0.014**	**0.422**	**0.834**
		ภายในกลุ่ม	**394**	**13.081**	**0.033**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	ระหว่างกลุ่ม	Df	SS	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	0.112 33.270	0.028 0.084	0.333	0.856
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	1.212 59.336	0.303 0.150	2.017	0.091
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	0.520 62.373	0.130 0.158	0.823	0.511

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)	ระหว่างกลุ่ม	Df	SS	MS	F	Sig.
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	1.358 53.992	0.340 0.137	2.485	0.043
ภาพรวม		**ระหว่างกลุ่ม** **ภายในกลุ่ม**	**4** **395**	**0.221** **12.930**	**0.055** **0.033**	**1.688**	**0.152**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

สมมติฐานการวิจัย : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	ระหว่างกลุ่ม	Df	SS	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	0.121 33.261	0.024 0.084	0.286	0.920
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	1.383 59.165	0.277 0.150	1.843	0.104
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	1.744 61.149	0.349 0.155	2.247	0.049
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	1.157 54.193	0.231 0.138	1.683	0.138
ภาพรวม		**ระหว่างกลุ่ม** **ภายในกลุ่ม**	**5** **394**	**0.83** **13.069**	**0.017** **0.033**	**0.498**	**0.778**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มรายได้

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามตามกลุ่มรายได้

สมมติฐานการวิจัย : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	ระหว่างกลุ่ม	Df	SS	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.041	0.014	0.161	0.923
		ภายในกลุ่ม	396	33.342	0.084		
2	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.134	0.045	0.293	0.830
		ภายในกลุ่ม	396	60.414	0.153		
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.062	0.021	0.130	0.942
		ภายในกลุ่ม	396	62.831	0.159		
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.957	0.319	2.323	0.075
		ภายในกลุ่ม	396	54.393	0.137		
ภาพรวม		**ระหว่างกลุ่ม**	**3**	**0.099**	**0.033**	**1.000**	**0.393**
		ภายในกลุ่ม	**396**	**13.052**	**0.033**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มกลุ่มรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี

กลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

H_1 **:** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี		**ศักยภาพ**	**กลยุทธ์ทางการตลาด**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	1	0.614**
	Sig. (2-tailed)		0.000
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	Pearson Correlation	0.614**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติแบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรม

ราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r = 0.614) และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติ
1	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน		
	1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t= 0.498
	1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F= 0.595
	1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F= 0.834
	1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F= 0.152
	1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F= 0.778
	1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F= 0.393
2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง	เป็นไปตามสมมติฐาน	r=0.614

4.7 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

จากการสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ได้ข้อมูลเพิ่มเติมดังนี้

1) ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประเด็น ดังนี้
   - รถโดยสารประจำทางที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ค่อนข้างมีน้อย
   - การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอ
   - ป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน
2) แนวทางในการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ดังนี้
   - ควรมีการพัฒนาเส้นทางความสะดวกของการเข้าถึง เพื่อมุ่งตรงไปยังแหล่งท่องเที่ยว
   - ควรมีการทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกเส้นทางให้มากกว่านี้
   - ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบจากจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ 3 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ มีสภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เมื่อจำแนกตามอาชีพ 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0และอื่น มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5.1.2 ข้อมูลแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบจากจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เลือกเดินทางมาทำบุญสะเดาะเคราะห์ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยว/พักผ่อน และการเดินทางสะดวก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และชมศึกษาสถาปัตยกรรมแบบจีน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยลำพัง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และสถานศึกษา/บริษัท/องค์กร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ รถแท็กซี่ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รถจักรยานยนต์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรถโดยสารประจำทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนใหญ่เดินทางในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และวันสำคัญทางศาสนา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนใหญ่เดินทางในเวลา 11.00 – 14.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ เวลา 14.00 - 17.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเวลา 08.00 - 11.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ได้แก่ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่และการบริการจากครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 บริษัท/องค์กร/สถานศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ และรายการโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนใหญ่ประทับใจความสวยงามของวัด มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา ได้แก่ เทพเจ้าจีน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 วิหารจตุโลกบาล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประตูทางเข้าวัด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และพระอุโบสถ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนใหญ่เดินทางมาทำบุญสะเดาะเคราะห์/แก้ปีชง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา ได้แก่ ไหว้เทพเจ้าจีน จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 ถ่ายภาพบรรยากาศภายในวัด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสวดมนต์/นั่งสมาธิ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมา ได้แก่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบจากจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, SD = 0.29) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.39, SD = 0.61) รองลงมาได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ มีความสะอาดสะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.38, SD = 0.74) การให้บริการกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถมีเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.14, SD = 0.68) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.84, SD = 0.72) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ มีป้ายแนะนำ บอกทิศทางชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.50, SD = 0.68) และแหล่งท่องเที่ยว

มีการให้บริการด้านระบบสาธารณูปโภคแบบครบวงจร เช่น ระบบการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สัญญาณมือถือ ระบบสัญญาณ Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.41, SD = 0.76) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86, SD = 0.39) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ราคาค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.32, SD = 0.67) รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ใกล้เคียง ($\bar{x}$ = 3.75, SD = 0.65) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.52, SD = 0.73) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48, SD = 0.40) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สภาพถนนและการเชื่อมของเส้นทางคมนาคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.74, SD = 0.78) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวกสบายและเข้าได้หลายเส้นทาง ($\bar{x}$ = 3.57, SD = 2.81) มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.36, SD = 0.69) และสามารถหารายละเอียด เช่น เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้จากทางเว็บไซต์ โดยตรงของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.24, SD = 0.76) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.02, SD = 0.37) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.90, SD = 0.96) รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียล มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.04, SD = 0.80) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ ($\bar{x}$ = 2.80, SD = 0.84) การโฆษณาผ่านรถโดยสารสาธารณะ (รถตู้ รถแท็กซี่) ($\bar{x}$ = 2.67, SD = 0.79) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี รับรู้ได้จากทางโทรทัศน์, วิทยุ หรือทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 2.66, SD = 0.78) ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

6) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ข้อมูลแสดงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติแบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.614$) และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

1) เพศ ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พีรกานต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ผลยังไม่สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2548: 91) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสามารถเดินทางได้ตามลำพังและเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย เดินทางได้สะดวก จากผลการวิจัยที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยคิดว่าเกิดจากกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ที่ศึกษาและวิธีการดำเนินการวิจัยที่แตกต่างกัน

2) สถานภาพ ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามระดับสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ พีรกานต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

อายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3) กลุ่มอายุ ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พีรกานต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ผลยังไม่สอดคล้องกับ Kotler and Armstong (2004: 179 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์: 2548: 113) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย โดยที่ในแต่ละวัยจะแบ่งเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 43) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 135) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำและยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2548: 92) กล่าวว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

5) อาชีพ ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 87) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้จ่ายสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2548: 92) กล่าวว่า กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนกำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มบริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะตัวแทนขาย

6) รายได้ ผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ ปโกฏิประภา (2548: 26) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรสนิยมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงและผู้ที่มีรายได้ต่ำย่อมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาแพง และยังสอดคล้องกับ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2548: 54) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นเมื่อรายได้ของผู้บริโภคลดลงจะทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง

5.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีสถาปัตยกรรมแบบจีนที่โดดเด่น ความเงียบสงบ ตอบสนองความต้องการ สร้างความเชื่อมั่นกับความทุกข์ โดยการสะเดาะเคราะห์ แก้ชง ฯลฯ ซึ่งเป็นความเชื่อความศรัทธา มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำมีความสะอาดสะดวกสบาย ปลอดภัย และ

เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการด้านระบบสาธารณูปโภคแบบครบวงจร เช่น ระบบการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สัญญาณมือถือ ระบบสัญญาณ Wi-Fi ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ มีป้ายแนะนำ บอกทิศทางชัดเจน และการให้บริการกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถมีเพียงพอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทัช วรรณถนอม (2544: 120) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ความสะดวกสบายในด้านสถานที่พักและการเดินทาง

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ประหยัดค่าใช้จ่าย และราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉันทัช วรรณถนอม (2544: 123) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ราคาและค่าบริการต่าง ๆ เหมาะสม และผลงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2543: 94) พบว่า การเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุน คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่าการเดินทางไปต่างประเทศ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก สภาพถนนและการเชื่อมของเส้นทางคมนาคม ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวกสบายและเข้าได้หลายเส้นทาง มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน และสามารถหาข้อมูล เช่น เส้นทางการเดินทางสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้จากทางเว็บไซต์ โดยตรงของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้แล้วเรื่องของการจัดจำหน่าย (Place) ยังหมายรวมถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของธุรกิจการขายบริการ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการการตลาด ซึ่งได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดฤดูกาล การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียล การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ การโฆษณาผ่านรถโดยสารสาธารณะ (รถตู้ รถแท็กซี่) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี รับรู้ได้จากทางโทรทัศน์, วิทยุ หรือทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง

มาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541: 125) พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคลที่มาเที่ยวแล้วประทับใจจึงบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักและกลับมาเที่ยวอีก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยชี้แจงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี สรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

2) ควรมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง

3) ควรมีการเพิ่มความชัดเจนในเรื่องป้ายบอกทางให้ชัดเจน

4) ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพราะจากผลที่ได้นักท่องเที่ยวยังรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้น้อยมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษา ถึงพฤติกรรม หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวภายหลังการเดินทางท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) ผ่านพ้นไปแล้ว เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุง รูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ กิจกรรม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หากนักท่องเที่ยวมีการตอบคำถามที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะสามารถซักถามเกี่ยวกับประเด็นนั้นได้ทันที ซึ่งจะส่งผลให้ทราบรายละเอียดข้อมูลในเชิงลึกอีกด้วย

บรรณานุกรม

กัลยา สมมาตย์. (2541). **สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหาและโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก http://www.attm.biz/news/326755/www.mots.go.th.

เกิดศิริ เจริญวิศาล; และจุฑามาศ จันทรัตน์. (2543). **ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย.** วิจัย.

จิตรานาถ พิศาลศิลป์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2552). **การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.** ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม.(การท่องเที่ยวและการโรงแรม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนาพานิช. บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซด์ จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2548). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค.** ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.**กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ.

แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี. (2557). **แบบรายงานลักษณะสำคัญของจังหวัดนนทบุรี.** สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2560, จาก http://www.nonthaburi.go.th/POC/PROV_DEV_2553/2prov_dev.pdf.

พระจักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์. (2551). **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พลวัต ตันศิริ. (2547). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย**. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พิมพรรณ สุจารินพงศ์. (2554). **มัคคุเทศก์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พีรกานต์ ศิริรักษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต**. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2551). **หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2551). **เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2553). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** หน่วยที่ 1–7. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรรณา วงษ์วานิช. (2551). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ.

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

สำนักงานวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์. (2550). **ข้อมูลทั่วไปของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี.** สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.watboromracha.com.com/th.

สุกัญญา เจริญศรี. (2552). **การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันหลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (Tsunami) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุขุมาลย์ หนุมาศ. (2552). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.** การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **การบริหารการผลิต.** กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.

สุภัคร คำพะแยง. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสาวลักษณ์ ปโกฏิประภา. (2548). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1.** ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อดุลย จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ คำเป็ง (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Bestwitted. (2010). **ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.idis.ru.ac.th.

Engle, Jame F., Blackwell Roger D., and Miniard, Paul W. (1990). **Consumer Behavior.** 6 th. ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

Kotler. (1999). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). **Consumer Behavior.** 4 th. ed. New Jersey: Englewood Cliffs.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษา และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เวลาในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

<u>ตอนที่ 1</u> แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 1. 15-20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี ☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี ☐ 5. 51-60 ปี ☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 3. อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. รับจ้างทั่วไป

☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ค้าขาย

☐ 5. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ทำบุญสะเดาะเคราะห์ ☐ 2. ชมและศึกษาสถาปัตยกรรมแบบจีน

☐ 3. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง ☐ 4. ท่องเที่ยว / พักผ่อน

☐ 5. การเดินทางสะดวก ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2. การเดินทางมาใช้บริการวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ท่านเดินทางมากับใคร

☐ 1.โดยลำพัง ☐ 2. ครอบครัว

☐ 3. เพื่อน ☐ 4. สถานศึกษา / บริษัท / องค์กร

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ใช้ยานพาหนะใด

☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 2. รถจักรยานยนต์

☐ 3. รถโดยสารประจำทาง ☐ 4. รถแท็กซี่

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ในช่วงวันใด

☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ ☐ 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์

☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ 4. วันสำคัญทางศาสนา

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

☐ 1. เวลา 08.00 - 11.00 น. ☐ 2. เวลา 11.00 – 14.00 น.

☐ 3. เวลา 14.00 - 17.00 น. ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

☐ 1. ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ☐ 2. 1 ครั้ง / เดือน

☐ 3. 2 ครั้ง / เดือน ☐ 4. มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่และการบริการในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์ ☐ 2. อินเทอร์เน็ต

☐ 3. รายการโทรทัศน์ ☐ 4. บริษัท / องค์กร / สถานศึกษา

☐ 5. ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. สิ่งใดที่ท่านประทับใจมากที่สุด เมื่อเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ประตูทางเข้าวัด ☐ 2. ความสวยงามของวัด

☐ 3. วิหารจตุโลกบาล ☐ 4. พระอุโบสถ

☐ 5. เทพเจ้าจีน ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. เมื่อท่านเดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี ท่านทำกิจกรรมใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ไหว้เทพเจ้าจีน ☐ 2. สวดมนต์ / นั่งสมาธิ

☐ 3. ทำบุญสะเดาะเคราะห์ / แก้ปีชง ☐ 4. ถ่ายภาพบรรยากาศภายในวัด

☐ 5. พักผ่อนหย่อนใจ ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2. 500 – 1,000 บาท

☐ 3. 1,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	ความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ						
1.	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
2.	ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
3.	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ มีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					
4.	แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการด้านระบบสาธารณูปโภคแบบครบวงจร เช่น ระบบการสื่อสารต่างๆ เช่น สัญญาณมือถือ ระบบสัญญาณ Wi-Fi					
5.	ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ มีป้ายแนะนำ บอกทิศทางชัดเจน					
6.	การให้บริการกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถมีเพียงพอ					
ปัจจัยด้านราคาในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี						
7.	ราคาค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม					
8.	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว					
9.	ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ใกล้เคียง					

ข้อที่	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี	ความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี						
10.	สภาพถนนและการเชื่อมของเส้นทางคมนาคม					
11.	ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวกสบายและเข้าได้หลายเส้นทาง					
12.	มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน					
13.	สามารถหารายละเอียด เช่น เส้นทางการเดินทางสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้จากทางเว็บไซต์ โดยตรงของแหล่งท่องเที่ยว					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี						
14.	การเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดฤดูกาล					
15.	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียล					
16.	การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ					
17.	การโฆษณาผ่านรถโดยสารสาธารณะ (รถตู้ รถแท็กซี่)					
18.	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี รับรู้ได้จากทางโทรทัศน์, วิทยุ หรือทางอินเทอร์เน็ต					

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวัดบรมราชาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	วีรพร รอดทัศนา
วัน เดือน ปีเกิด	วันอังคาร ที่ 22 กันยายน 2530
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม, 2553 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, 2557
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	- เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2553 - อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนาถ

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY