

แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ

Guidelines to Promote Recreational Attraction in Samutprakan Province

♦ นิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น

ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (สยามเทค)

Nichapit Klinchuen

Assistant Head of Hotel Department, Siam Technological College (Siamtech),

E-mail: nichapit7326@gmail.com

♦ ชวลีย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ คณะกรรมการบริหารวิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang

Associate Professor, Faculty Board : College of Management Bangkok University of Phayao,

E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study Thai tourist's behavior by demographic data. 2) to investigate the marketing mix factors which the tourists focus on the study site. 3) to propose the guidelines of promoting the recreational attraction in Samutprakan province. The research methodology was a quantitative research of 400 Thai tourists questionnaires. The research instrument was Descriptive statistics including Frequencies, Percentages, Means, and Standard Deviations. The hypothesis testing would be done on the Inferential Statistics: Chi-square, T-Test, One-way ANOVA or F-Test and Scheffé's method to determine statistical significance level at 0.05. The result found that 1) Majority of Thai tourists who traveled to the research sites were females with age 20-39 years old. The education level was Bachelor degree and worked as company officer with the salary THB 10,000 -19,999 .The marital status was marriage. 2) The travel behavior indicated the trip purpose as for leisure with trip duration 2-3 hours and the trip spending less than THB 500. 3) The most significant Marketing Mix factors were: physical evidence, person, place, product, process, price, and promotion. The guideline on promoting the Recreational Attraction in Samutprakan province were mainly based on the physical evidences and people. There was the request for the better area management and more staff training on job knowledge and good customer service.

Keywords: Recreational attraction, Samutprakan province, Tourism behavior, Marketing mix

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์แบบกลุ่มตัวอย่างเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท สถานภาพสมรส 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 2 - 3 ชม. และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับจากระดับมากไปน้อยได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการส่งเสริมทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทั้งภายนอกและภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่ดี มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ รวมถึงต้องมีห้องน้ำที่สะอาดและมีจำนวนเพียงพอ ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ มีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในด้านบุคลากรควรจัดอบรมความรู้ทักษะและเพิ่มคุณภาพการให้บริการ

คำสำคัญ : แหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ สมุทรปราการ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ (Department of Tourism, 2015) การในการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่สนใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมและจูงใจนักท่องเที่ยวให้อยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมี

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญสวยงามมากมาย สามารถแบ่งตามลักษณะของการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติเป็นการผ่อนคลายด้วยการเข้าชมสภาพแวดล้อมที่สวยงามบริสุทธิ์ที่มีบรรยากาศที่สดชื่น และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เข้าชมในสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิงและการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา (Tourism Authority of Thailand, 2010: 1) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการนั้นมีจำนวนมากในแต่ละจังหวัด สำหรับจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑลใกล้กรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่สามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถท่องเที่ยวได้หลายแห่งใน 1 วัน เช่น ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์จังหวัดสมุทรปราการ สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ สถานตากอากาศบางปู และเมืองโบราณ

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในจังหวัดสมุทรปราการมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ โดยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว พ.ศ. 2556 - 2558 โดยเฉลี่ยจำนวน 436,423 คน (Department of Tourism, 2016: 1) ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง หากพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการของจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

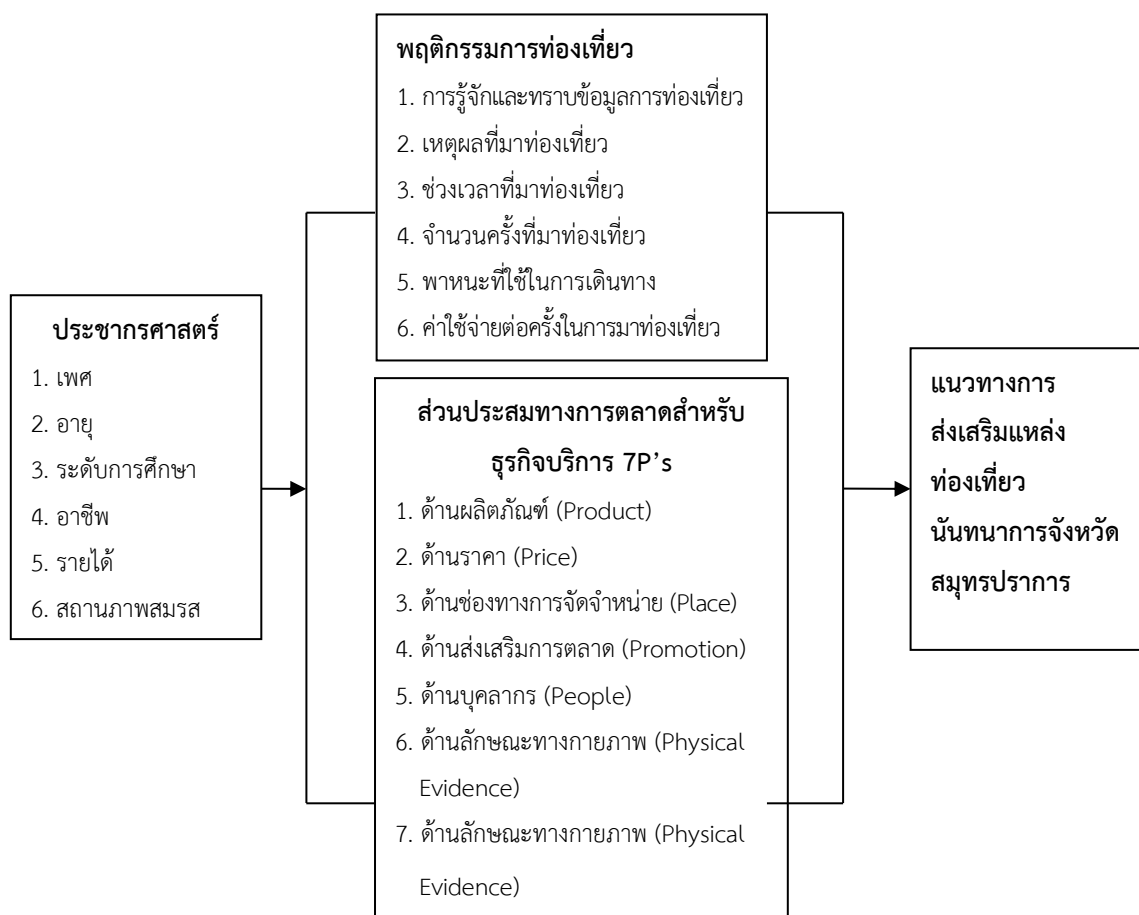
การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ 4 แห่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สถานตากอากาศบางปู เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์จังหวัดสมุทรปราการ สวนศรีนครเขื่อนขันธ์
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2558 – มีนาคม 2559

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวบนถนนการ จังหวัดสมุทรปราการ กรอบแนวคิดการวิจัยจะทำการวิเคราะห์การตลาด โดยมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยมีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักและทราบข้อมูลการท่องเที่ยว เหตุผลที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุข สนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมแต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในจังหวัดสมุทรปราการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้มีความสุข สนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ ได้แก่ สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ สถานตากอากาศบางปู ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์จังหวัดสมุทรปราการ และเมืองโบราณ

นักท่องเที่ยว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบนถนนการจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบนถนนการจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การรู้จักและทราบข้อมูลการท่องเที่ยว เหตุผลที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว

ความสำคัญ หมายถึง สิ่งที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าปกติ หรือมีการจดจำเป็นพิเศษ ซึ่งในที่นี้คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเป็นพิเศษ โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวสนใจนี้อาจเป็นสิ่งที่

นักท่องเที่ยวเคยประสบพบเจอมาก่อน หรือไม่เคยประสบพบเจอก็ได้

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนันทนาการ

นันทนาการ คือ กิจกรรมยามว่างที่ทุกคนเข้าร่วมโดยสมัครใจและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วม ในทันทีทันใดกิจกรรมนั้น ๆ จะต้องไม่ขัดต่อวัฒนธรรมที่ดำรงของสังคม (Kanit Kheovichai, 1991: 15)

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุข สนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มี ความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมแต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา (Tourism Authority of Thailand, 2010: 1)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของคน หรือประชากรทั้งทางด้านชีววิทยา และสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา
2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้โดยการแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

ตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Siripan Thavomtaveevong, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญมีอยู่ 7P's โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มารับบริการซึ่งแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหารผลิตภัณฑ์บริการ คือ การ

ให้บริการอาหารที่ใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพรสชาติดี และจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสันทันซึ่งจะช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผลลัพธ์ คือ แหล่งท่องเที่ยวบนถนนทานการของจังหวัดสมุทรปราการ เช่น การจัดพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายนี้มาจากต้นทุนต่าง ๆ เช่น ค่าจ้าง แรงงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิตความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการ เมื่อคำนวณต้นทุนแล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยอยู่ในรูปแบบค่าบริการ ค่าเข้าชม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น บริเวณทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะพื้นที่ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรม และนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการท่องเที่ยวบุคลากรในที่นี้คือ เจ้าหน้าที่บริการในแหล่งท่องเที่ยว พ่อค้า แม่ค้า ผู้บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้อยู่หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการเช่น การมีสถานที่ใหญ่โต สะอาดร่มรื่น มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กร เพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Philip Kotler, as cited in Adul Jaturongkakul, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมา

ท่องเที่ยวซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบนี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือบุคคลที่มีรายได้ต่ำมีเวลาน้อยหรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้และในเวลาสั้นเท่านั้นแต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงมีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่าเป็นต้น (Nawarat Phlainoi et al, 1995)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกแบบสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตามสัดส่วน 4 แหล่ง ของแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการในจังหวัดสมุทรปราการ รวม 400 ราย แหล่งละ 100 รวม 400 คน

ตาราง 1 แหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือน (คน)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1. สวนศรีนครเขื่อนขันธ์	11,145	100
2. เมืองโบราณ	11,645	100
3. สถานตากอากาศบางปู	18,232	100
4. ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ จังหวัดสมุทรปราการ	20,000	100
รวม	61,022	400

หมายเหตุ: จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือนได้มาจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นสถิติช่วงเดือนมกราคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็นขั้นตอนตามลำดับ จำนวน 400 ชุด มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นการอ้างอิงในงานวิจัยต่อไปซึ่งใช้เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งวิธีการตอบจะให้นักท่องเที่ยวหาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ◯ ให้ตรงความเป็นจริง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิธีการตอบจะให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ◊ ให้ตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจริง ๆ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดย ระดับความต้องการ มากที่สุด เท่ากับ 5 ระดับความต้องการ มาก เท่ากับ 4 ระดับความต้องการ ปานกลาง เท่ากับ 3 ระดับความต้องการ น้อย เท่ากับ 2 และ ระดับความต้องการ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิธีการตอบให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ◊ ให้ตรงกับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวจริง ๆ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดย ระดับความต้องการมากที่สุด เท่ากับ 5 ระดับความต้องการ มาก เท่ากับ 4 ระดับความต้องการปานกลาง เท่ากับ 3 ระดับความต้องการน้อย เท่ากับ 2 และ ระดับความต้องการน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ซึ่งจากเกณฑ์ ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปสู่การหาข้อมูลแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ และเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขั้นแรก กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ขั้นที่สอง นำข้อคำถามจัดเป็นแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญให้นำหนักความเหมาะสมตรงตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่ โดยครอบคลุม คือ ความสอดคล้องกับนิยามและเนื้อหาของตัวแปรโดยรวม ความสอดคล้องกับนิยามและเนื้อหาของด้านย่อยของตัวแปร ความเหมาะสมของภาษา ขั้นที่สาม นำความเห็นผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item -Objectives Concordance : IOC) ขั้นตอนที่สี่ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try out) จากนั้นเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมพัทธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรไม่ต่ำกว่า 0.70 สำหรับงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมพัทธ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ได้มาตรฐานและสามารถนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่วนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 4 แห่ง โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง ในสถานที่ท่องเที่ยวจริง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเอกสารที่ได้มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว และการค้นคว้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติไคสแควร์แบบกลุ่มตัวอย่างเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Anova or F- test) ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.30 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคืออายุ 40 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.50 อาชีพหลัก ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 45.50

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่วนันทนาการของ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่วนันทนาการ จากสื่อโซเชียลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ วารสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.30 บุคคลที่แนะนำให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือญาติ คิดเป็นร้อยละ 21.50 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 11 สิ่งดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระยะทาง/เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ ช่วงเช้า 9.00 - 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ

ช่วงเย็น 15.01 - 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ 2 - 3 ชม. คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 3 - 4 ชม. คิดเป็นร้อยละ 28.70 จำนวนครั้งในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.70 ระดับแนวโน้มที่มายังแหล่งท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่คือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.30 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ จักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.20 ระดับความสะดวกสบายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.20 ค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.70 ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.20

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการจากแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการของจังหวัดสมุทรปราการ เป็นไปตามตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จากแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการของจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อ	รายการประเมิน	(n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านสินค้าและบริการ	3.64	0.66	มาก	4
2	ด้านราคา	3.58	0.60	มาก	6
3	ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.59	มาก	3
4	ด้านการส่งเสริมตลาด	3.16	0.83	ปานกลาง	7
5	ด้านบุคลากร	3.91	0.71	มาก	2
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.63	0.61	มาก	5
7	ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.96	0.73	มาก	1
รวม		3.65	0.51	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จากแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการของจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่

ในระดับมาก ลำดับที่ 6 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ/พ่อค้า/แม่ค้ามีความรู้ในรายละเอียดสินค้าที่เสนอขาย ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ การจัดพื้นที่ต่าง ๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ในการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านราคา ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ ป้ายบอกราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน และด้านการส่งเสริมตลาด โดยประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และมีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Kobkarn Reantong, 2013) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และยังถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวด้วย

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 2 – 3 ชม. และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1 - 500 บาท ระดับแนวโน้มที่มายังแหล่งท่องเที่ยวในครั้งต่อไปคือ ระดับมาก และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าวของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับ (Atchara Sombatnantana, 2012) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์หรือความหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากภารกิจทั้งปวง และในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่พบในประเทศไทย ได้แก่ สวนสนุก (Department of Tourism, 2007) ซึ่งเป็นสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง และความสนุกสนานเพลิดเพลิน ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับ (Rungtham Khumkratuek, 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอยห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และมีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 3 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1 - 500 บาท และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Kittichai Jaroenchai, 2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางกลับมาอีกครั้ง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทางซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แสดงถึงการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้านนั้น สอดคล้องกับแนวคิด (Yubol Benjarongkij, 1999) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ/พ่อค้า/แม่ค้ามีความรู้ในรายละเอียดสินค้าที่เสนอขาย ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การจัดพื้นที่ต่าง ๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ในการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ได้แก่ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านราคา ได้แก่ ป้ายบอกราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน ด้านการส่งเสริมตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's จะสอดคล้องกับแนวคิดของ (Adul Jaturongkakul, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญมีอยู่ 7P's โดยมีรายละเอียดได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ นอกจากนี้ (Siriwan Sereerat, Parin Luksitanont, and Suporn Sereerat, 1998) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's

จากการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Siriwan Sereerat, 1995: 49) ซึ่งได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

4. จากผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สอดคล้องกับกรมการส่งเสริมปกครองท้องถิ่น (Department of Local Administration, Ministry of Interior, 2006: 3) ได้กำหนดมาตรฐานไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยมีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว 2) มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย มีบริการด้านความปลอดภัย มีบริการรถสาธารณะและร้านอาหาร มีบริการสินค้าและของที่ระลึก มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีบริการด้านบันเทิง และนันทนาการมีบริการด้านสารสนเทศมีบริการด้านขนส่ง 3) มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วยมีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการปรับปรุงทัศนทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวบนถนนหนทางเพื่อให้สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี และดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ทางเข้าและบริเวณภายในแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย รวมทั้งการนำสิ่งอำนวยความสะดวกมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดให้มีที่นั่งพัก มีโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอ และมีความสะอาด เป็นต้น
2. ควรจัดทำป้ายบอกราคาให้มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. ควรปรับปรุงการจัดพื้นที่ต่าง ๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสัดส่วน มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวไปยังจุดต่าง ๆ
4. ควรมีการใช้ช่องทางของสื่อที่หลากหลายและมีความทันสมัย มีการลงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน เช่น การทำเพจใน facebook การลงรูปแหล่งท่องเที่ยวใน Instagram
5. ควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ/พ่อค้า/แม่ค้ามีความรู้ในรายละเอียดสินค้าที่เสนอขาย มีความรู้ทางด้านภาษาที่สามเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
6. ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวในทุกจุดบริเวณที่มีความเสี่ยง และมีหน่วยงานในการรองรับนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุ
7. ควรมีการดูแลความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ และมีจำนวนเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว
8. ควรจัดพื้นที่จอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ
9. มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวบนถนนหนทาง เช่น การใช้อาสาสมัครรักษาความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวบนถนนหนทาง จังหวัดสมุทรปราการ
2. การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนถนนหนทาง จังหวัดสมุทรปราการ โดยชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Reference

- Adul Jaturongkakul. (2000). *Marketing Strategy*. Bangkok: Thammasat University.
- Atchara Sombatnantana. (2012). *The Behavior of Chinese Tourist Who Come to Thailand for Tourist Purpose*. Master's project. SrinakharinwirotUniversity.

- Department of Local Administration, Ministry of Interior. (2006). *Standard of Tourism Promotion*. Bangkok: Department of Local Administration, Ministry of Interior.
- Department of Tourism. (2007). *Manual of The Standard Evaluation of Recreation Tourism*. Available from: <http://newdot2.samartmultimedia.com/getfile/getfileattachfromurl/2383/aHR0cDovL25ld2RvdDIuc2FtYXJ0bXVsdGltZWRpYS5jb20vZmFybXMva2lvZG9jdW1lbnRzL2EyMTljOGE5NTUyNTY5ZmUwNmU4ZDFkNDk0N2Q5NGQ3LnBkZg>. Cited 10 December 2015.
- Department of Tourism. (2015). *The Tourists' Situation Summary for October, 2015*. Available from: https://www.m-society.go.th/article_attach/15709/18901.pdf. Cited 30 November 2015.
- Department of Tourism. (2016). *The Tourists' Statistics for 2015*. Available from: http://tourism2.tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/Internal/Domestic_Q1_Q4_2015_Central.rar. Cited 16 December 2016.
- Kanit Kheovichai. (1991). *Principles of recreation*. Nakhon Pathom: Silpakorn University.
- Kittichai Jaroenchai. (2007). *Behavior tourist education for develop tourism route and services marketing strategy manner Buddha tourism in Mahasarakham Province*. Thesis. Doctor of Business Administration (Public and Private Sectors Management). Mahasarakham University.
- Kobkarn Reantong. (2013). *Factors Affecting Tourist Behavior at Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province*. Master Project. Master of Business Administration (Marketing Management). Siam University.
- Nawarat Phlainoi et al. (1995). *The Domestic Tourism Behaviors of Thai Tourists (present to Tourism Authority of Thailand)*. Nakhon Pathom: ASEAN Institute for Health Development, Mahidol University.
- Rungtham Khumkratuek. (2011). *A Study Tour Behavior and The Need for Development of Thai Tourists in Don Wai Temple Waterfront Market, Samphran District, Nakhonpathom Province*. Thesis. Master of Education (Education Foundations). Silpakorn University.
- Tourism Authority of Thailand. (2010). *The 8th Thailand Tourism Awards 2010*. Available from: https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/others/instruction_Tourism_awards_2010.pdf. Cited 15 August 2015
- Siripan Thavornraveevong. (2000). *Demography*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Siriwan Sereerat. (1995). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panich.

Siriwan Sereerat, Parin Luksitanont, and Suporn Sereerat. (1998). *Marketing Management*. Bangkok: Theerafilm and Sitext.

Yubol Benjarongkij. (1999). *Audience Analysis*. Bangkok: T.P.Print.



Nichapit Klinchuen, Master of Arts Program in Hotel and Tourism Management, University of Phayao, Assistant head of hotel Department, Siam Technological college (Siamtech).



Associate Professor Chawalee Na Thalung, Master Degree of Arts, Major History, Chulalongkorn University, Faculty Board: College of Management Bangkok University of Phayao.