

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

MARKETING MIX AFFECTING ON TOURISTS' DECISION TO SELECT
TOUR KAOLUD AMPHOE BANGKHLA CHACHOENSAO PROVINCE



T123182



ฉพ.
ท48/ค
2555

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **123182**
วันเดือนปี **19 ต.ค. 2555**

b. 124411ค3
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING ON TOURISTS' DECISION TO SELECT
TOUR KAOLUD AMPHOE BANGKHLA CHACHOENSAO PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
นักศึกษา	นางสาวทิพย์วัลย์ มังกรแก้ว
รหัสนักศึกษา	53641122
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศไทยให้อยู่ในอันดับสูงมาโดยตลอด โดยมีการจัดการท่องเที่ยวแบบพักอาศัยกับชาวบ้าน (Homestay) มากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจชุมชน และไม่เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่ รวมทั้งยังช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมให้เกิดความยั่งยืน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเกาะลัดเป็นครั้งแรก และมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะลัดจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเกาะลัด คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจร่วมกับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ โดยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเกาะลัดเนื่องจากสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงนิเวศ/พักผ่อนตามธรรมชาติ ส่วนมากเลือกพักรีสอร์ทบนเกาะลัด สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-3,000 บาท มักมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 1-2 วัน และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในภายหลัง โดยต้องการให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่ การท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวเกาะลัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ และปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะคือ ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลมากขึ้น เพื่อขยายนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มที่เริ่มต้นทำงาน โดยการจัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะลัด นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมเป็นแพ็คเกจในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศบนเกาะลัดและได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชมวิถีการประมงน้ำจืด การทำขนมไทยพื้นบ้าน การพายเรือชมคลองป่าจาก ป่าลำพูน การพักผ่อนโฮมสเตย์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Affecting on Tourist's Decision to Select Tour Kaolud, Amphoe Bangkhla, Chachoengsao Province.
Student Name	Miss Tipawan Monggonkaew
Student ID.	53641122
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

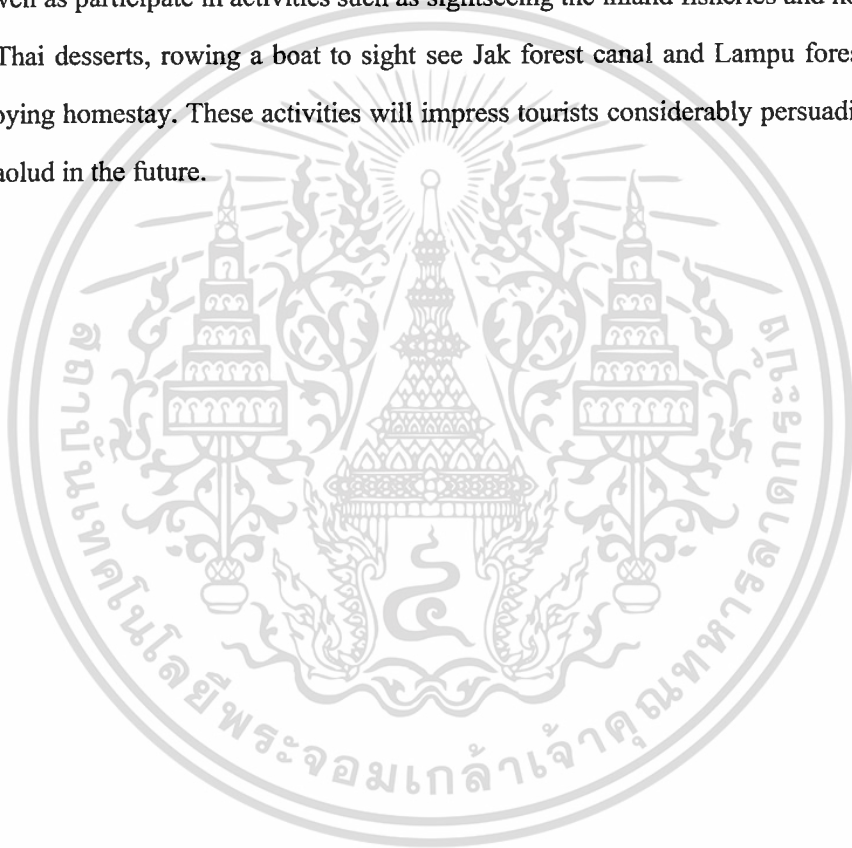
At present, Thailand's Tourism Business is an important industry contributing to the economic strength of Thailand, resulting in its high level of performance global scale. Moreover, Homestay is now increasing and flourishing because homestay tourism brings economic benefits to communities while at the same time causing no harm to natural resources and local cultures. In other words, homestay tourism helps preserve natural environments, traditions, and the traditional lifestyles of local communities; it helps them to be sustainable, leading to conservation tourism. The objective of the research is to study the behavior and Marketing Mix Affecting on Tourist's Decision to Select Tour Kaolud, Amphoe Bangkhla, Chachoengsao Province. Data was collected through questionnaires. The sample group consists of Thai tourists traveling to, Kaolud Bangkla, Chachoengsao, aged 20 years old up.

The results of the study revealed that most of the sample group were males, aged 20-30 years old, single, holding a bachelor's degree, private company employees with a monthly average salary of 10,001-20,000 Baht, having a hometown in Chachoengsao. Most of the sample group travelled to Kaolud for the first time and they tended to go there on a Saturday or Sunday. They knew about Kaolud from acquaintance's recommendations. The objective of travelling to Kaolud was to rest and relax with their family/spouse/relatives. They chose Kaolud for their holiday because they were interested in eco/natural-based tourism. Most of them preferred resorts. They travelled by using their own cars, the most with an expense of around 1,001-3,000 per trip. They spent about 1-2 days there and would come back in the future. The most requested improvement was for tourist attractions to be taken care of. The outcome of the study on

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สามารถใช้ข้อมูลและเนื้อหาเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing Mix Affecting on Tourist's Decision to Select Tour Kaolud that the sample group gave importance to product factors, price factors and physical attribute factors the most. The sample group gave importance to location factors, channel distribution factors, marketing promotion factors, service process factors, and personnel factors at a moderate level.

Suggestions from the study show that Kaolud should increase public relations for tourist information in order to expand the target market to groups other than the present one by establishing a website providing information on Kaolud travelling. Apart from that, Kaolud should launch a Saturday-Sunday package so that tourists can experience the atmosphere on Kaolud as well as participate in activities such as sightseeing the inland fisheries and how to make traditional Thai desserts, rowing a boat to sight see Jak forest canal and Lampu forest canal, as well as enjoying homestay. These activities will impress tourists considerably persuading them to return to Kaolud in the future.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Affecting on Tourist's Decision to Select Tour Kaolud, Amphoe Bangkhla, Chachoengsao Province.
Student Name	Miss Tipawan Monggonkaew
Student ID.	53641122
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

At present, Thailand's Tourism Business is an important industry contributing to the economic strength of Thailand, resulting in its high level of performance global scale. Moreover, Homestay is now increasing and flourishing because homestay tourism brings economic benefits to communities while at the same time causing no harm to natural resources and local cultures. In other words, homestay tourism helps preserve natural environments, traditions, and the traditional lifestyles of local communities; it helps them to be sustainable, leading to conservation tourism. The objective of the research is to study the behavior and Marketing Mix Affecting on Tourist's Decision to Select Tour Kaolud, Amphoe Bangkhla, Chachoengsao Province. Data was collected through questionnaires. The sample group consists of Thai tourists traveling to, Kaolud Bangkla, Chachoengsao, aged 20 years old up.

The results of the study revealed that most of the sample group were males, aged 20-30 years old, single, holding a bachelor's degree, private company employees with a monthly average salary of 10,001-20,000 Baht, having a hometown in Chachoengsao. Most of the sample group travelled to Kaolud for the first time and they tended to go there on a Saturday or Sunday. They knew about Kaolud from acquaintance's recommendations. The objective of travelling to Kaolud was to rest and relax with their family/spouse/relatives. They chose Kaolud for their holiday because they were interested in eco/natural-based tourism. Most of them preferred resorts. They travelled by using their own cars, the most with an expense of around 1,001-3,000 per trip. They spent about 1-2 days there and would come back in the future. The most requested improvement was for tourist attractions to be taken care of. The outcome of the study on

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing Mix Affecting on Tourist's Decision to Select Tour Kaolud that the sample group gave importance to product factors, price factors and physical attribute factors the most. The sample group gave importance to location factors, channel distribution factors, marketing promotion factors, service process factors, and personnel factors at a moderate level.

Suggestions from the study show that Kaolud should increase public relations for tourist information in order to expand the target market to groups other than the present one by establishing a website providing information on Kaolud travelling. Apart from that, Kaolud should launch a Saturday-Sunday package so that tourists can experience the atmosphere on Kaolud as well as participate in activities such as sightseeing the inland fisheries and how to make traditional Thai desserts, rowing a boat to sight see Jak forest canal and Lampu forest canal, as well as enjoying homestay. These activities will impress tourists considerably persuading them to return to Kaolud in the future.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณนายเทศมนตรีเทศบาลตำบลบางคล้า นายกองจัดการบริหารส่วนตำบลบางตลาด ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทิพวัลย์ มังกรแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญตารางภาคผนวก	X
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps.....	10
2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	12
2.5 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	13
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.7 วิธีดำเนินการศึกษา.....	16
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	20
3.1 ประวัติของเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	20
3.2 ที่ตั้งและอาณาเขตของอำเภอบางคล้า.....	21
3.3 ลักษณะภูมิประเทศของอำเภอบางคล้า.....	21
3.4 สถานที่ท่องเที่ยวของเกาะลัด	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	40
4.3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	49
4.4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุป.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	60
ภาคผนวก ข เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	94

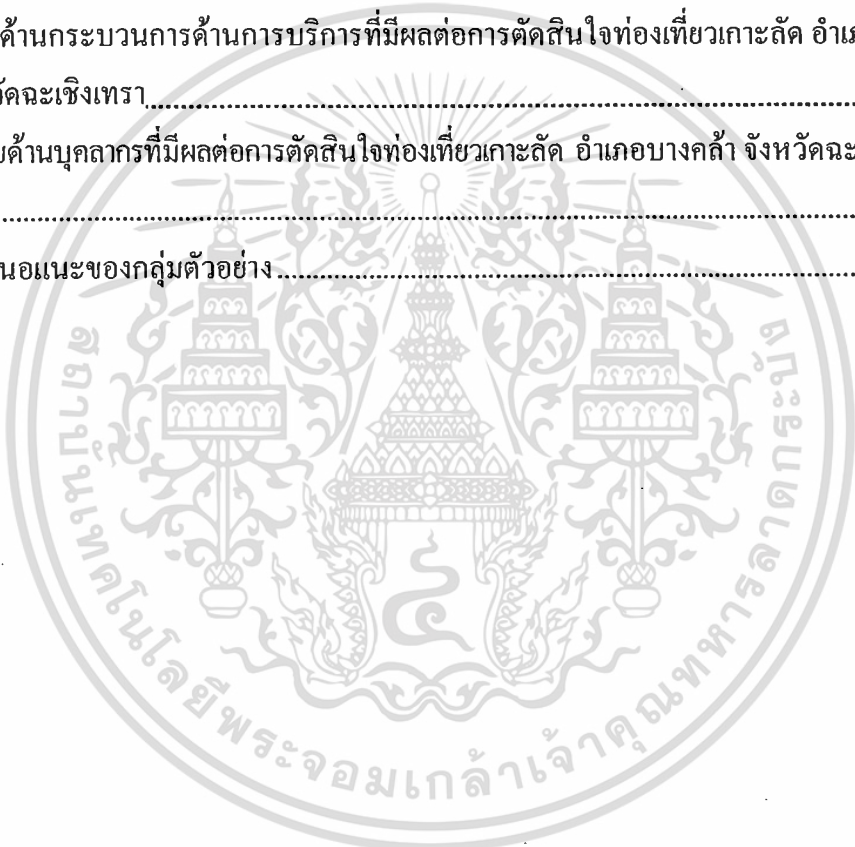
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	37
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	38
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
4.5 ตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)	40
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	41
4.8 การเลือกโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเกะลัด.....	42
4.9 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเกะลัด	42
4.10 แหล่งในการรับข้อมูลท่องเที่ยวเกะลัด.....	43
4.11 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเกะลัด	43
4.12 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเกะลัด.....	44
4.13 รูปแบบการท่องเที่ยว.....	44
4.14 รูปแบบที่ใช้บริการห้องพัก	45
4.15 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเกะลัด.....	46
4.16 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกะลัด	46
4.17 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อการครั้งในการท่องเที่ยวเกะลัด.....	47
4.18 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	47
4.19 ความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกะลัดให้มีศักยภาพ.....	48
4.20 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเกะลัด.....	48
4.21 ผู้ที่มาท่องเที่ยวเกะลัดแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นต่อ.....	49
4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา	50
4.23 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา....	50
4.24 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา 52
4.26	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา 53
4.27	ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา..... 53
4.28	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.. 53
4.29	ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง..... 54



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่	หน้า
1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ.....	69
2 ปัจจัยทางด้านราคาจำแนกตามเพศ.....	69
3 ปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	70
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ.....	70
5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ.....	71
6 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการจำแนกตามเพศ.....	71
7 ปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ.....	72
8 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ.....	73
9 ปัจจัยทางด้านราคาจำแนกตามอายุ.....	74
10 ปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	75
11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ.....	76
12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ.....	77
13 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการจำแนกตามอายุ.....	78
14 ปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ.....	79
15 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....	80
16 ปัจจัยทางด้านราคาจำแนกตามอาชีพ.....	81
17 ปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ.....	82
18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....	83
19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพ.....	84
20 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการจำแนกตามอาชีพ.....	85
21 ปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ.....	86
22 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
23 ปัจจัยทางด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
24 ปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้.....	89
25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
26 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
27 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
28 ปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
3.1 แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวเมืองบางคล้า.....	22
3.2 ทักษะคุณภาพของเกาะลัด.....	22
3.3 ทักษะคุณภาพตลาดน้ำบางคล้า	23
3.4 ลักษณะของตลาดน้ำบางคล้า.....	24
3.5 สินค้าจากท้องถิ่น: กุ้งแม่น้ำของตลาดน้ำบางคล้า.....	24
3.6 สินค้าจากท้องถิ่น: ข้าวเหนียวมะม่วงในตลาดน้ำบางคล้า.....	25
3.7 สินค้าจากท้องถิ่น: กะปิเค็มแม่น้ำไขเปื้อนในตลาดน้ำบางคล้า.....	25
3.8 สินค้าจากวัสดุท้องถิ่น: ขนมจากในตลาดน้ำบางคล้า	26
3.9 บริการท่องเที่ยวเรือขนาดเล็กของตลาดน้ำบางคล้า	26
3.10 บริการท่องเที่ยวเรือขนาดใหญ่ของตลาดน้ำบางคล้า	27
3.11 รูปทรงของวัดโพธิ์บางคล้า.....	28
3.12 พระพุทธรูปที่ประดิษฐานในวัดโพธิ์บางคล้า.....	28
3.13 ลักษณะของค้างคาวแม่ไก่วัดโพธิ์บางคล้า.....	29
3.14 ค้างคาวที่มาอาศัยเกาะต้นไม้ในบริเวณวัดโพธิ์บางคล้า.....	30
3.15 พระสถูปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช	31
3.16 การบูชาพระสถูปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชด้วยไก่ชน.....	31
3.17 องค์พระพิฆเนศปางนอนเสวยสุขที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย.....	33
3.18 องค์พระประธานในอุโบสถปางมารวิชัย(นาม หลวงพ่อโต).....	33
3.19 องค์พระราหู วัดสมานรัตนาราม.....	34
3.20 หนูมุสิกเป็นต้นห้องขององค์พระพิฆเนศ วัดสมานรัตนาราม.....	35
3.21 บ้านพักโฮมสเตย์ (Home Stay)บนเกาะลัด	35
3.22 รีสอร์ทบนเกาะลัด	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนับเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศจำนวนมหาศาล ซึ่งจากรายงานข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO World Tourism Barometer ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2554 สรุปว่าสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2553 มีการฟื้นตัวอย่างเข้มแข็ง แม้ว่าจะมีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจอยู่บ้างในบางตลาด พร้อมกับการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติและปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองและสังคมในบางประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 940 ล้านคน อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.6 เป็นอัตราการเติบโตที่กลับมาขยายตัวหลังจากที่จำนวนการเดินทางนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ลดน้อยลงในปี 2552 ในอัตราร้อยละ 3.8 เพราะได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกอย่างรุนแรง ดังนั้นในปี 2553 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางทั่วโลกจึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปรับเพิ่มขึ้นมากจนสามารถชดเชยความสูญเสียที่เพิ่งผ่านพ้นไป อย่างไรก็ตามการฟื้นตัวของประเทศต่าง ๆ จะมีอัตราการฟื้นตัวเร็วหรือช้าแตกต่างกัน โดยเริ่มต้นฟื้นตัวจากการขับเคลื่อนของประเทศเขตเศรษฐกิจเกิดใหม่ สำหรับประเทศไทยอัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เติบโตร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2552 แม้จะประสบวิกฤติทางการเมืองในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม โดยเป็นการเติบโตไปในลักษณะเดียวกับภาพรวมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ซึ่งจากสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยรายถิ่นพำนักในปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 15.93 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.63 ซึ่งเป็นการกลับมาเติบโตได้ดีอีกครั้งหลังสิ้นเหตุการณ์วิกฤติการเมืองไทย (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2554)

ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศให้อยู่ในอันดับสูงมาโดยตลอด โดยมีการจัดการท่องเที่ยวแบบพักอาศัยกับชาวบ้าน (Homestay) มากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจชุมชน และทำให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่ลดลง อันเนื่องจากการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นซึ่งมีส่วนช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่นตนเองให้เกิดความยั่งยืน จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีโอกาสดีกว่าหลายประเทศในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ได้แก่คุณของตนเอง รวมถึงประเพณี วิถีชีวิตที่ดังตาม ประเทศไทยจึงควรนำจุดแข็งและ
ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากต้องการส่งเสริมให้คนไทยสนใจมาเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้นำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเงื่อนไขทางธุรกิจของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวบนเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ใช้เป็นข้อมูลแก่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวและใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในที่สุด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังมีการแข่งขันมากในการดำเนินธุรกิจ
2. ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเพราะบรรลุนิติภาวะแล้วสามารถตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองและต้องการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวประเทศไทยรวมทั้งโดยส่วนใหญ่อัตราการทำท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังน้อยมาก

3. ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เกาะลัด อำเภอบางคล้า ได้ศึกษาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 จนถึงเดือนมกราคม 2555

1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มาเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

การใช้บริการท่องเที่ยว หมายถึง การใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราในการใช้บริการที่พักแรม จัดประชุมสัมมนา จั๊บจ่ายซื้อของที่ระลึก รับประทานอาหารตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ตารางที่ 2.1) รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และจุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory (ภาพที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

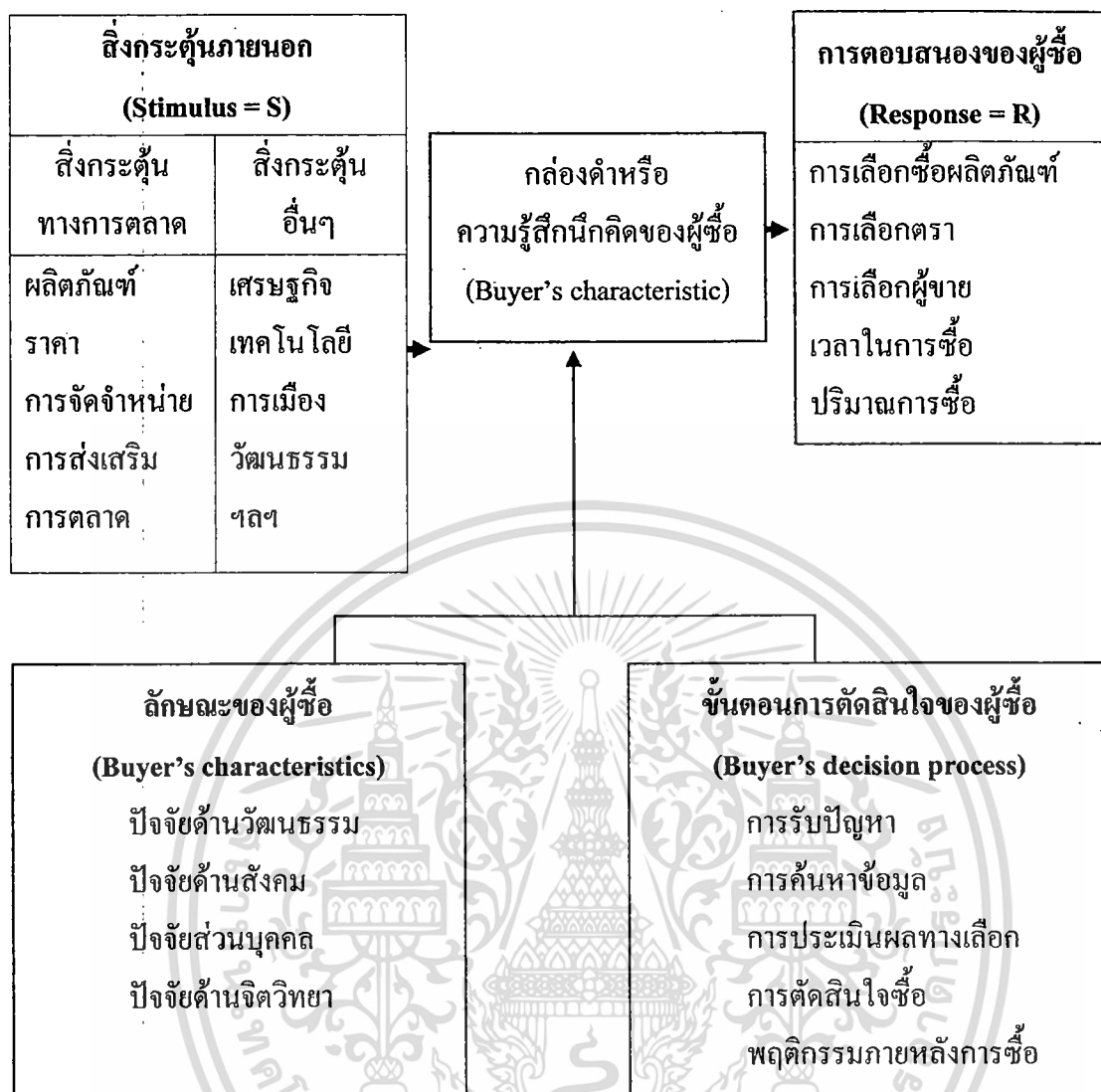
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่แนะนำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotions Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด ซึ่งจะสอดคล้องกับโอกาสในการท่องเที่ยว
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวตามเส้นทาง การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตลาดน้ำบางคล้า ร่องเรือรอบเกาะลัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) การประชาสัมพันธ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อบรม. การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง เช่น เพื่อนญาติพี่น้องของคนในชุมชน ประชาสัมพันธ์รับลูกค้าโดยตรง

ที่มา: (วารุณี ดันติวงศ์วานิช . 2545 : 81)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2550)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing

Mix) ประกอบด้วย 5 ส่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศดูน่าสนใจ และกระตุ้นความต้องการมาพักผ่อนตากอากาศในท่ามกลางธรรมชาติ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การประชาสัมพันธ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผ่านสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้เว็บไซต์ การสร้างแพคเกจทัวร์ การบริการดีประทับใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้สื่อออนไลน์ facebook เว็บไซต์ท่องเที่ยว จะช่วยให้สามารถกระตุ้นความสนใจในการมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1: ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะ จะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน จะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 นั้น นักการตลาดบริการพบว่ายังมีมุมมองที่ค่อนข้างแคบที่จะใช้ในการอธิบายตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปได้ครบถ้วน มีการเสนอแนวความคิด 7Ps เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งจะมีการเพิ่มเติมจากองค์ประกอบ รวมเป็น 7 ส่วน ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์ครหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.3 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.4 การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอขายข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนอง ต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการจัดการ (Process Management) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับ ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมหรือ หอพัก ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทักยีนนา คูณาร์กซ์ (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบริการการนำเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์หลัก คือสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือจุดขายที่นักท่องเที่ยวสามารถจะซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อมาท่องเที่ยว ได้ เช่น ตัวแทนจำหน่าย บริการนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำ สินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความ สนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. คน (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงาน ต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ และ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ควรกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงภาพลักษณ์หรือรูปธรรมของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นหรือพอจะคาดเดาถึงลักษณะของตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ เช่น ความสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราของโรงแรมแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยและมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการจัดบริการหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การให้บริการของพนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัคคุเทศก์หรือผู้บรรยายแก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีส่วนประกอบหลักดังนี้

1. มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ล่องเรือรอบเกาะลัด พักโฮมแค้มป์เพื่อชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน จุดสนใจนี้สามารถที่จะเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

2. มีจุดหมาย (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมืองหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น มาจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อสักการะพระพิฆเนศวรองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเป็นที่บุคคลสนใจมาสักการบูชาเพื่อเป็นสิริมงคล

3. สามารถเข้าถึง ได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ได้ทะเลลึก ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งตราบใดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงจัดอยู่ในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว

4. สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน รถโดยสาร ท่าเรือ เป็นต้น

5. ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยว และจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง (วารสาร จินเจ้ . 2551)

นิคม จารุมณี (2544) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัย การวิจัยทางการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจ เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นผลิภัณฑ์ที่มองไม่เห็น มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวมุ่งที่ การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะทั่วไป ที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยวมักตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไกลจากลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีคนกลางซึ่งเป็นผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยวพบพานี่เป็นของผู้ขายส่งธุรกิจท่องเที่ยว (Tour Wholesales) และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Agencies) ซึ่งจะจำหน่ายผลิภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ลูกค้าโดยไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อและลูกค้าจะต้องใช้จ่าย ทั้งเวลาและเงินก่อนที่จะได้รับหรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริง

2. การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ในการวางแผนการตลาดจะเริ่มต้นที่ การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งหมายถึงกระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการ ที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือก ตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาด เฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

3. ตลาดเป้าหมาย (The Target Market) หลังจากที่ได้ประเมินแบ่งส่วนตลาดต่าง ๆ แล้ว องค์กรจะต้องตัดสินใจถึงส่วนตลาด (segment) ที่ต้องการจะเข้าไปให้บริการ การเลือกตลาด (Target) เป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหรือมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งกิจการตัดสินใจว่าจะเข้าไปตอบสนองความต้องการกลุ่มนั้นได้ การเลือกตลาดเป้าหมาย จำเป็นต้องวิเคราะห์ความสามารถการขายในส่วนแบ่งตลาดนั้น อาจจะประเมินจำนวนนักท่องเที่ยว ใหม่ ทั้งในปัจจุบันและกลุ่มแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งประมาณค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลของ นักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายจะต้องได้รับความสนใจในด้านการแข่งขันด้านตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ พร้อมกับการเสนอขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการเหล่านั้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การวางแผนการตลาด (Market Planning) เมื่อมีการคัดเลือกและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการวางแผน (Planning) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่อาจ ควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาเที่ยวบินไม่เพียงพอกับตลาดเป้าหมายและอาจเป็นปัญหา ความขัดแย้งของวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ผู้วางแผน จะต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาด

เอกลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนอาจจะทำเพื่อธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ธุรกิจด้าน โรงแรมที่พักธุรกิจร้านอาหาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าแผนกลยุทธ์ที่เลือกนั้นจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการศึกษาสถานะและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของแผนงานที่เลือก

2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุริพร ภัทรพรนนท์ (2541) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทัศนศึกษาอุทยานแห่งชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้แบบสอบถามในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ อุทยานแห่งชาติไทรโยค อุทยาน แห่งชาติเฉลิมรัตน โกสินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขาแหลม รวม 390 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับ ปานกลาง โดยมีความรู้เรื่องเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มากกว่าความรู้ เรื่องการจัดการ การมีส่วนร่วมของประชาชนมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงบวกหรือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีทัศนคติต่อการให้สิ่งแวดล้อมศึกษา ในทิศทางบวกสูงสุด ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส การศึกษา และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่ไม่แตกต่างกันตาม ภูมิฐานะ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การได้รับข่าวสาร ประสบการณ์การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม จำนวนครั้งของการ ท่องเที่ยวต่อปี และ ลักษณะการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้สิ่งแวดล้อมศึกษากับนักท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้และมีหลักสูตรชัดเจน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามา มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) การศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อพัฒนา ศักยภาพความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจที่พักแรม แบบโฮมสเตย์ของพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและผู้สนใจ ประกอบการท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ให้มีศักยภาพด้านการตลาดในการประกอบธุรกิจ ท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ และศึกษาปัญหาในการประกอบธุรกิจตลอดจนส่งเสริมการ ร่วมมือกันของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์กับชุมชน ผลการศึกษา สรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีความรู้พื้นฐานด้านการบริการอยู่ในระดับมากแต่ยังขาดความช่วยเหลือ ด้านการตลาดอย่างถูกต้องและสามารถทราบปัญหาที่สำคัญของการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พักแรมแบบโฮมสเตย์ของตำบลเกาะช้าง จังหวัดตราด คือ การที่ต่างคนต่างทำ ขาดความร่วมมือของชุมชนเองและขาดการประสานกับหน่วยงานระดับท้องถิ่น แม้ว่าผู้ประกอบการอาจจะเป็นญาติพี่น้องกัน

จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553) การศึกษาเรื่อง การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและความเป็นมาของชุมชนกับการดำเนินงาน เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยชาวบ้านและองค์กรในระดับท้องถิ่นและศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น โดยมีปัจจัยภายในคือพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท่อนร่อง ซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐ มาตั้งแต่ปี 2520 และตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การมีผู้นำอย่างเป็นทางการที่ดำรงตำแหน่งนายก อบต. ทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น การพัฒนาด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่าง ๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ในส่วนของกระบวนการจัดการเพื่อบรรลุตามองค์ประกอบ 4 ด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบด้านการจัดการ 3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมกระบวนการ และ 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมรวมถึงการประชาสัมพันธ์และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งใน และนอกพื้นที่ พบว่าทำได้ดีในองค์ประกอบที่ 1-3 หากแต่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมในองค์ประกอบที่ 4 ด้าน การมีส่วนร่วม และควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ตำบลใกล้เคียงให้มากขึ้น

2.7 วิธีดำเนินการศึกษา

2.7.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method)

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะลัดและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.7.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.7.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะลัดจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะบรรณนิสิตภาวะที่สามารถตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจายไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha=0.05$

หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า Z = 0.975 ได้ค่าที่ 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 P &= \text{สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50} \\
 Q &= \text{สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย} = 1-p \\
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= 384.6 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 385 คน

2.7.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ

1. สุ่มเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ หรือแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดน้ำบางคล้า วัดโพธิ์ชมค่างามแม่ไก่ พระสถูปเจดีย์ ตลาดเกาะลัด พระพิฆเนศวรวัดสมานรัตนาราม และโฮมสเตย์หรือรีสอร์ทบนเกาะลัด
2. สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมาท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 6 แห่ง ๆ ละ 64 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

2.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีทางสถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเกาะลัดอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปที้น้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

การท่องเที่ยวเกาะลัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ซึ่งเกาะลัดเป็นเกาะน้ำจืดของกลุ่มแม่น้ำบางปะกง ที่อยู่ระหว่างเขตอำเภอกลองเขื่อน และอำเภอบางคล้า จึงเกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิต ท่ามกลางธรรมชาติ รวมทั้งการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การสักการะ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไหว้พระพินนาศ ชมค้างคาวแม่ไก่ ซึ่งเป็นมรดกทางธรรมชาติของจังหวัดฉะเชิงเทรา อีกแห่งหนึ่ง ชาวเกาะลัดซึ่งเป็นเกาะสองน้ำได้รับการสืบทอดผสมผสานกลมกลืนของวิถีชีวิต ชาวริมน้ำที่เคียงคู่มากับร่องรอยแห่งอดีตจวบจนกระทั่งปัจจุบัน จากคุณค่าทางประวัติศาสตร์และ เศรษฐกิจจากรายได้การท่องเที่ยวในชุมชน ในบทนี้จะนำเสนอความน่าสนใจของการท่องเที่ยว เกาะลัดเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประวัติของเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

อำเภอบางคล้าตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2444 ประวัติเดิมนั้นที่ว่าอำเภอบางคล้า ได้ตั้งอยู่ที่ วัดใหม่บางคล้า ตำบลบางสวนในปัจจุบัน เหตุที่เรียกว่าอำเภอบางคล้าเนื่องจากว่า บริเวณนั้นเดิม เป็นหมู่บ้านแห่งหนึ่งเรียก “บ้านบางคล้า” และมีคลองซอยเล็ก ๆ อีกคลองหนึ่งเรียกกันว่า “คลองบางคล้า” จึงได้มีการตั้งชื่ออำเภอบางคล้า และอำเภอนี้ได้ตั้งเป็นอำเภอมาตั้งแต่พ.ศ. 2444 ต่อมา ทางราชการได้พิจารณาเห็นว่า ที่ตั้งที่ว่าอำเภอบางคล้าไม่อยู่ในบริเวณศูนย์กลางของอำเภอ การมาติดต่อ ราชการของราษฎร เป็นไปโดยไม่สะดวก จึงย้ายที่ว่าการไปตั้ง ณ ตำบลเตาสุรา ซึ่งอยู่ห่างจากที่ตั้ง เดิมประมาณ 5 กิโลเมตร และเป็นที่ตั้งของที่ว่าอำเภอบางคล้าในปัจจุบัน ต่อมาได้มีการเปลี่ยนชื่อ ตำบลเตาสุราเป็นตำบลบางคล้าตามนามของอำเภอบางคล้า เป็นเมืองท่าดั้งเดิมริมฝั่งตะวันออกของ แม่น้ำบางปะกง อันเปรียบเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่หล่อเลี้ยงชีวิต จากลักษณะเด่นเป็น “เมืองสองน้ำ” อันเกิดจากการรุกคืบของน้ำทะเล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับความเค็มของน้ำในแม่น้ำ ตลอดเวลา จึงมีระบบนิเวศน์ทั้งน้ำจืดและน้ำกร่อย เพิ่มพูนความหลากหลายทางชีวภาพและยังเป็น เมืองอู่ข้าวอู่น้ำ ด้วยดินที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชผลการเกษตร บางคล้าจึงมีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติ ผลไม้ อาทิเช่น มะม่วงที่โด่งดังไปไกลมากถึงต่างแดน และตาลโตนดที่ให้น้ำตาลสด น้ำตาลปึก คุณภาพแบบฉบับภูมิปัญญาชาวบ้าน อีกทั้งอาหารการกินที่หลากหลาย เหมือนดังคำขวัญที่ว่า “บางปะกงคู่ชีวิ พระศุภเจติย์คู่ถิ่น ศาลพระเจ้าตากสินคู่บ้าน อาหารหวานนุ่มเมือง ลือเลื่อง ค้างคาววัดโพธิ์”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ที่ตั้งและอาณาเขตของอำเภอบางคล้า

อำเภอบางคล้าตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด ห่างจากตัวจังหวัดฉะเชิงเทรา ประมาณ 25 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ	ติดกับ อำเภอกลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา และอำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี
ทิศตะวันออก	ติดกับ อำเภอราชสาส์น และอำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา
ทิศใต้	ติดกับ อำเภอแปลงยาว และอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
ทิศตะวันตก	ติดกับ อำเภอเมือง และกิ่งอำเภอกลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.3 ลักษณะภูมิประเทศของอำเภอบางคล้า

อำเภอบางคล้า มีลักษณะภูมิประเทศ เป็นพื้นที่ราบลุ่ม แม่น้ำบางปะกงไหลผ่านทางทิศตะวันตก พื้นที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การทำอาชีพเกษตรกรรม และเป็นเกาะในลุ่มแม่น้ำบางปะกง ช่วงที่ไหลทะลุผ่านอำเภอบางคล้า ยังคงดำรงเอกลักษณ์สำคัญแยกเช่น ลำน้ำทางตอนล่างคือเป็นลำน้ำสายใหญ่ที่ในอดีตใสสะอาด ริมน้ำมีต้นลำพูยืนต้นเป็นดงแน่นสลัดกับป่าจาก แต่เพิ่มความพิเศษตรงที่กลางแม่น้ำมีเกาะขนาดใหญ่ ชาวบ้านเรียกว่าเกาะลัด ซึ่งเป็นเกาะกลางน้ำ มีเนื้อที่ประมาณ 2,700 ไร่ เส้นทางล่องเรือชมแม่น้ำบางปะกง เริ่มต้นที่ตลาดน้ำบางคล้า เส้นทางเรือจะวิ่งเป็นวงกลมรอบเกาะลัด ผ่านอนุสรณ์สถานสฤประดิษฐ์ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จากนั้นจะผ่านวัดโพธิ์บางคล้า แล้วผ่านตัวตลาดบางคล้าสังเกตเห็นบ้านเรือนหนาแน่น แม้จะมีจุดท่องเที่ยวในเส้นทางไม่มาก แต่ช่วงเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1 ชั่วโมง ในการล่องเรือชมทัศนียภาพสองชายฝั่ง แม่น้ำบางปะกงรอบเกาะลัด รมรื่นและสบายตา อุดมไปด้วยพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นลำพู ป่าจาก ทั้งยังมีอุโมงค์จาก หรือคลองเล็ก ๆ ที่เข้าบ้านชาวบ้าน และมีป่าจากปกคลุมอยู่สองฝั่งคลอง มองคล้ายไค้หลังคา ซึ่งวิธีการเที่ยวชมทัศนียภาพรอบเกาะ ต้องล่องเรือ เนื่องจากเกาะลัดเป็นเกาะปิดวิธีการเดินทางจึงมีทางเดียว คือ ทางเรือ หลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวรอบเกาะลัดทางเรือแล้วสามารถเดินทางต่อไปเที่ยวที่วัดสมานรัตนารามเพื่อไปสักการะบูชาพระพิฆเนศปางสวยสวยงามองค์ใหญ่ อยู่ห่างจากเกาะลัดประมาณ 10 กิโลเมตร เนื่องจากถ้าเดินทางโดยทางเรือจะใช้เวลานานมาก ซึ่งทำให้เสียเวลาในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการไปทางเรือ (ภาพที่ 3.1- ภาพที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวเมืองบางคล้า
ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)



ภาพที่ 3.2 ทศนียภาพของเกาะลัด
ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 สถานที่ท่องเที่ยวของเกาะลัด

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบนเส้นทางท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

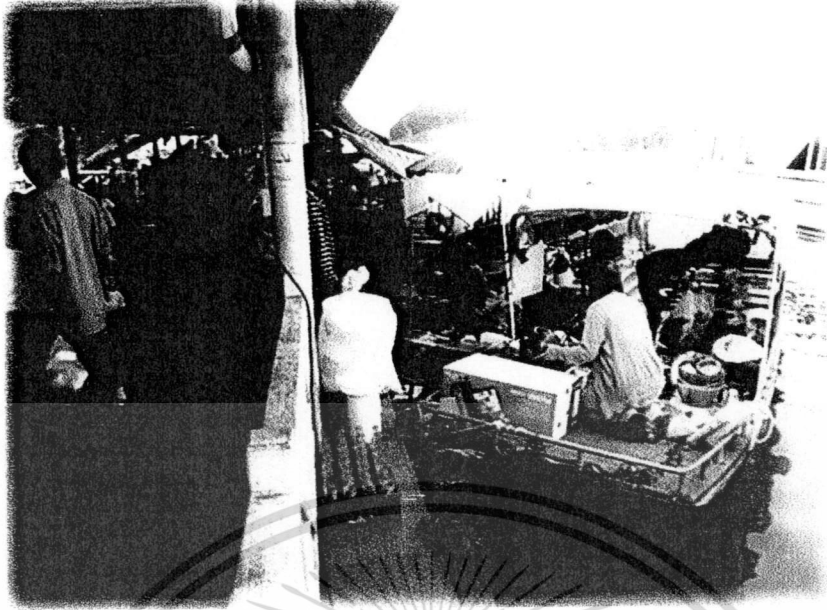
1. ตลาดน้ำบางคล้า จัดตั้งขึ้นภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคณะผู้บริหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของอำเภอบางคล้า โดยส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้ ซึ่งทางเทศบาลตำบลบางคล้าได้เตรียมการรองรับตลาดน้ำบางคล้าโดยจัดมีการฝึกอบรมอาชีพแก่ประชาชน เช่น บริการนวดเพื่อสุขภาพ การทำอาหารและทำขนม การประดิษฐ์ของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพจริงและสร้างรายได้จริง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอบางคล้า ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง หน้าที่ว่าการอำเภอบางคล้า จัดจำหน่ายสินค้าและอาหารในเรือพาย โดยมีสินค้าหลากหลาย เช่น สินค้าด้านการเกษตร อาหาร ของที่ระลึก สินค้า OTOP เป็นต้น พร้อมบริการสถานที่พักผ่อน รับประทานอาหารริมฝั่งแม่น้ำบางปะกงและบริการล่องเรือรอบเกาะลัด

จุดน่าสนใจของตลาดน้ำบางคล้า มีลักษณะเป็น โปะที่ยื่นลงสู่แม่น้ำบางปะกงโดยใช้เรือไม้ที่ชาวบ้านเรียกว่า เรือเป็ด เรือมาศ นั่งขายสินค้าอย่างหลากหลายผสมผสานความเป็นไทยในอดีตถึงปัจจุบัน(ภาพที่ 3.3)ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้านและเครื่องคัมที่บรรจุหีบห่อด้วยใบตอง เครื่องปั้นดินเผา เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าทางการเกษตร นอกจากนี้ยังมีความพิเศษตรงที่รับประทานอาหารท่ามกลางทัศนียภาพที่สวยงามริมฝั่งแม่น้ำบางปะกงที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าชายเลนที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย เช่น ปลา กุ้ง พันธุ์ไม้ต่าง ๆ เช่น ลำพู ต้นจาก เรือพายในลำน้ำ เป็นต้น ตลาดน้ำบางคล้าเปิดทุกวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 8 โมงเช้าถึง 4 โมงเย็น รวมถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ต่อเนื่องกับวันเสาร์-อาทิตย์ (ภาพที่ 3.4 – ภาพที่ 3.10)



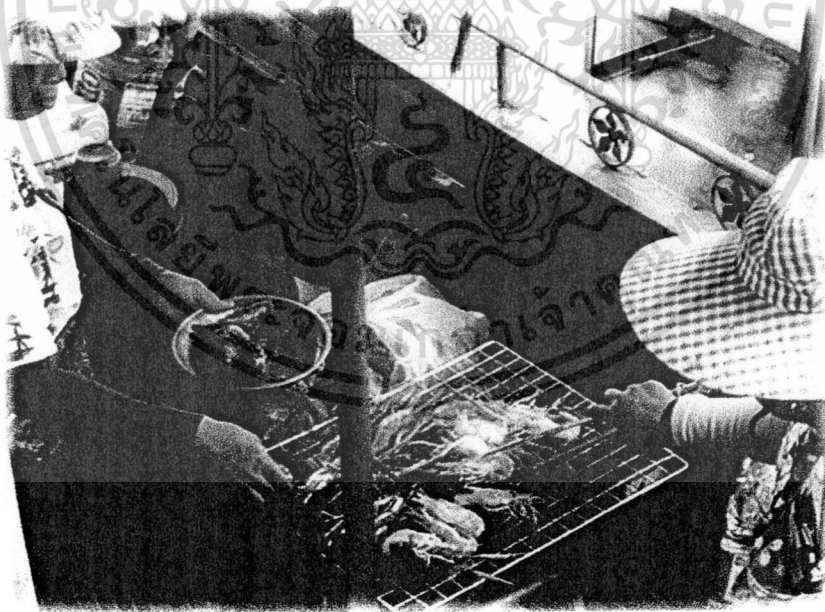
ภาพที่ 3.3 ทัศนียภาพตลาดน้ำบางคล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มาใช้แทนเอกสารต้นฉบับของ (เทศบาลตำบลบางคล้า, 2554) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 ลักษณะของตลาดน้ำบางคล้า

ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)



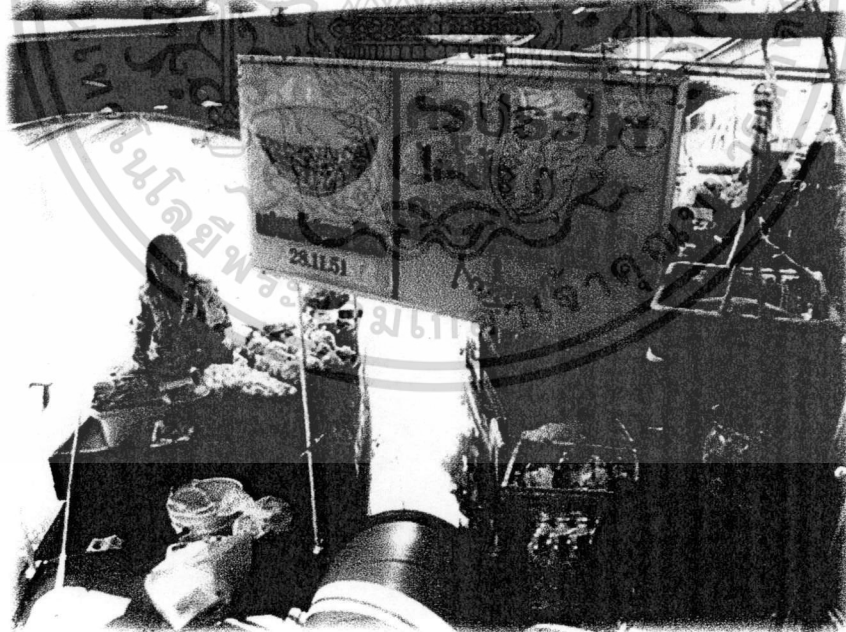
ภาพที่ 3.5 สินค้าจากท้องถิ่น: กุ้งแม่น้ำ ของตลาดน้ำบางคล้า

ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 สินค้าจากท้องถิ่น: ข้าวเหนียวมะม่วงในตลาดน้ำบางคล้า
 ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)



ภาพที่ 3.7 สินค้าจากท้องถิ่น: กะปิเค�แม่ น้ำใไขโป้ว ในตลาดน้ำบางคล้า
 ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 สินค้าจากวัสดุท้องถิ่น: ขนมาจาก ตลาดน้ำบางคล้า
ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)



ภาพที่ 3.9 บริการล่องเรือขนาดเล็กของตลาดน้ำบางคล้า

ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

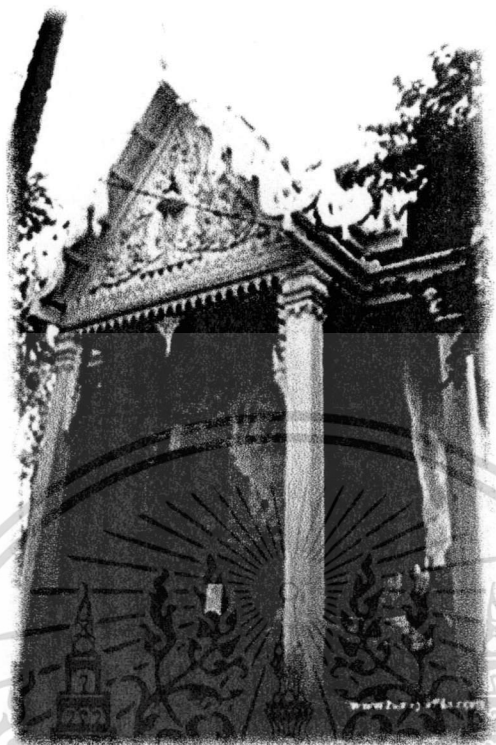


ภาพที่ 3.10 บริการล่องเรือขนาดใหญ่ของตลาดน้ำบางคล้า
ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

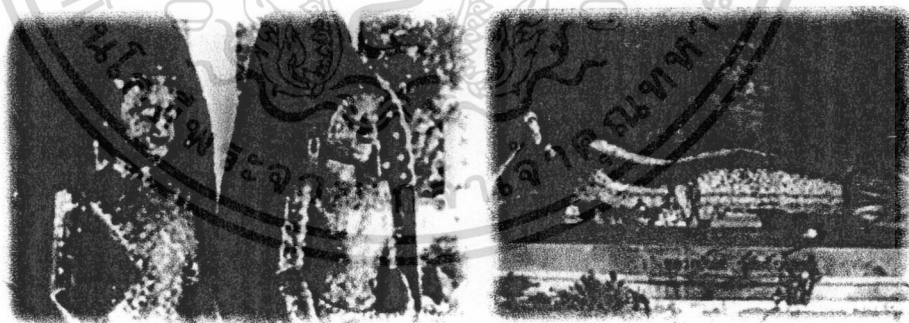
2. วัดโพธิ์บางคล้า เป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สร้างขึ้นสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เป็นสถานที่ที่มีค้ำวางแม่ไก่อาศัยอยู่บนต้นไม้บริเวณวัดเป็นจำนวนมาก วัดก่อสร้างขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 2310 - 2325 สมัยพระเจ้าตากสินมหาราช เป็นศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์กับอยุธยา รูปทรงจตุรมุขก่ออิฐฉาบปูน หลังคาจั่วมุงด้วยกระเบื้องเกร็ดเต่า (ภาพที่ 3.11) ทำจากดินเผามีหน้าต่างหนึ่งช่อง มีประตูสองช่องเหนือขอบประตูสองด้านประดับด้วยถ้วยชามสังคโลกเรียงกันเป็นรูปทรงกลม หน้าจั่วเป็นพื้นเรียบกระเบื้องชามหลังคาเชื่อมด้วยปูน ตัววิหารมีกำแพงล้อมรอบพร้อมมุงหลังคาและมีพระพุทธรูปปางมารวิชัยทำด้วยปูน ประดิษฐานไว้โดยรอบ จำนวน 8 องค์ ส่วนภายในวิหารมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ 1 องค์ (ภาพที่ 3.12) ต่อมาหลังคาวิหารและกำแพงได้ชำรุดและพังลง และในปี พ.ศ. 2485 มีผู้ใจบุญได้ซ่อมหลังคาใหม่โดยมุงด้วยกระเบื้องเคลือบเต่าเคลือบสีหน้าบันจั่วทิศตะวันตกเป็นรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ ประดับด้วยลายเครือเถาหน้าบันจั่วด้านประตูเป็นรูปดอกบัว 5 ดอก ประดับแจกันหลังคาประดับด้วยข้อฟ้ารูปหัวพญานาค มีใบระกา และต่อมาหลังคาและนาคบันได้พังเกิดความชำรุดเสียหายอีก

มรดกทางวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 รูปทรงของวัดโพธิ์บางคล้า
ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)



ภาพที่ 3.12 พระพุทธรูปที่ประดิษฐานในวัดโพธิ์บางคล้า
ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

วัดโพธิ์บางคล้า เป็นวัดที่มีค้างคาวแม่ไก่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ค้างคาวแม่ไก่เป็นสัตว์
เลี้ยงลูกด้วยนมชนิดเดียวที่บินได้ มีลักษณะหน้าตาคล้ายสุนัขจิ้งจอก จมูก ใบหูเล็ก ตาโต ขนสี
น้ำตาลแกมแดง ปีกสีดำเป็นพังผืดบาง ๆ ซึ่งอยู่ระหว่างนิ้ว นิ้วของค้างคาวจะยาวเกือบเท่าความยาว
ของลำตัว มีนิ้วหัวแม่มือสั้นกว่านิ้วอื่นๆ เล็บหัวแม่มือแหลมคม และโค้งงอได้อย่างเล็บเหยี่ยว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีไว้สำหรับจับ หรือยึดกิ่งไม้ โต๊ะเดิมที่เวลากลางปีจะยาวประมาณ 3 ฟุต ออกลูกครั้งละ 1 ตัว เวลานอนจะห้อยหัวลง (ภาพที่ 3.13) และจะนอนในเวลากลางวัน พอพลบค่ำจะออกหากินตามป่า ตามสวน อาหารที่ชอบมาก ได้แก่ ลูกและใบอ่อนของต้นไทร ต้นโพธิ์ ต้นนุ่น และผลมะม่วงแก่ ฝรั่งแก่ เป็นต้น โดยกัดเคี้ยวและกลืนเฉพาะน้ำ ส่วนกากจะคายทิ้ง จึงทำให้มีการถ่ายมูลเป็นของเหลว พอรุ่งสว่างจะบินกลับมาที่เดิม โดยอยู่เป็นกลุ่มเฉพาะบริเวณวัดโพธิ์ ไม่ว่าจะแดดจะร้อนจัด หรือฝนตกจะไม่หลบหนีไปไหน ค้างคาวเหล่านี้อาศัยอยู่ในวัดโพธิ์มาเป็นเวลานานแล้ว ไม่มีผู้บันทึกไว้ชัดเจน ตั้งแต่ในเมื่อสมัยพระครูสุตาลงกตเป็นเจ้าอาวาสระหว่างปี พ.ศ. 2473 - 2509 ซึ่งท่านเป็นพระที่มีเมตตาธรรมต่อสัตว์ทั้งหลาย ทำให้วัดโพธิ์มีค้างคาวนับแสนตัวมาอาศัยเกาะต้นไม้ในบริเวณวัด โดยไม่อพยพไปอยู่ที่ไหน เรื่องแปลกเกี่ยวกับค้างคาวที่อาศัยอยู่บริเวณวัดซึ่งเล่าขานต่อกันมา เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2498 ที่มีการฝังลูกนิมิต ปรากฏว่าค้างคาวได้บินไปจากวัดนานถึง 7 วัน เมื่อเสร็จงานแล้วจึงได้บินกลับมาอาศัยอยู่ดังเดิม และเมื่อพระครูสุตาลงกตมรณภาพเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2509 ค้างคาวได้ตกลงมาตายเป็นจำนวนมากมายาวกับค้างคาวสามารถรับรู้ได้ ซึ่งนับเป็นความประหลาดยิ่ง (ภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.13 ลักษณะของค้างคาวแม่ไก่วัดโพธิ์บางคล้า

ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

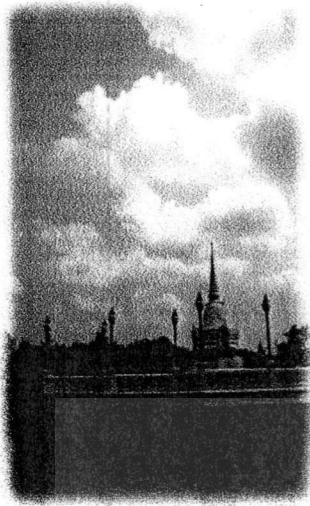
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 ค้างคาวที่มาอาศัยเกาะต้นไม้ในบริเวณวัดโพธิ์บางคล้า
ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

3. พระสถูปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ตั้งอยู่ปากแม่น้ำโจ้โจ้ อยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางคล้า สร้างขึ้นแทนเจดีย์เก่า เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานรำลึกถึงพระวีรกรรมของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเสด็จนำทัพผ่านเส้นทางนี้เพื่อกอบกู้เอกราชหลังเหตุการณ์เสียกรุงครั้งที่ 2 มีที่มาตามประวัติศาสตร์ว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยาถูกพม่าโอบล้อมเมืองไว้ ก่อนที่จะเสียกรุงพระเจ้าตากสินได้ตีฝ่าวงล้อมของพม่าออกมาจากกรุงศรีอยุธยาผ่านบ้านพรานนก ดงละคร พื้นที่จังหวัดนครนายกเข้ามาเขตปราจีนบุรี อำเภอบ้านสร้างจนมาถึงบริเวณที่เรียกว่าปากน้ำโจ้โจ้เพื่อจะมุ่งหน้าไปอำเภอนนทบุรี อำเภอบางบาล และต่อไปยังจังหวัดชลบุรีหรือเรียกว่าตำบลบางปลาสร้อย ในสมัยนั้นกองทัพพม่ามีกำลังเหนือกว่าตามตีกองกำลังของพระเจ้าตากสิน โดยใช้เส้นทางน้ำ โดยผ่านแม่น้ำโยระกาเข้ามาแม่น้ำบางปะกงเกิดปะทะกองกำลังของพระเจ้าตากสินและสู้รบกันบริเวณพื้นที่ตำบลปากน้ำโจ้โจ้ในปัจจุบัน คือ ตำบลปากน้ำ ในการสู้รบกับพม่าด้วยพระปรีชาสามารถของพระเจ้าตากสินเอาชนะพม่าที่มีกำลังเหนือกว่าได้ เมื่อรบชนะได้สั่งให้ไพร่พลพักทัพเพื่อที่จะเดินทางต่อไปยังสถานที่ดังกล่าวข้างต้น ในขณะที่พักทัพอยู่ได้สั่งให้สร้างพระเจดีย์เพื่อเป็นอนุสรณ์ในการสู้รบกับพม่าจนมีชัยชนะตรงบริเวณปากน้ำโจ้โจ้ (คลองท่าลาด) ต่อเนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแหลมที่มีกระแสน้ำจากคลองท่าลาดไหลบรรจบกับแม่น้ำบางปะกงทำให้กระแสน้ำกัดเซาะจนบริเวณแหลมปากน้ำที่พระเจดีย์พระเจ้าตากสินตั้งอยู่พังทลายเมื่อประมาณ พ.ศ. 2491 และได้ดำเนินการก่อสร้างพระสถูปเจดีย์พระเจ้าตากสินขึ้นมาบริเวณเดิมแล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2542 (ภาพที่ 3.15)

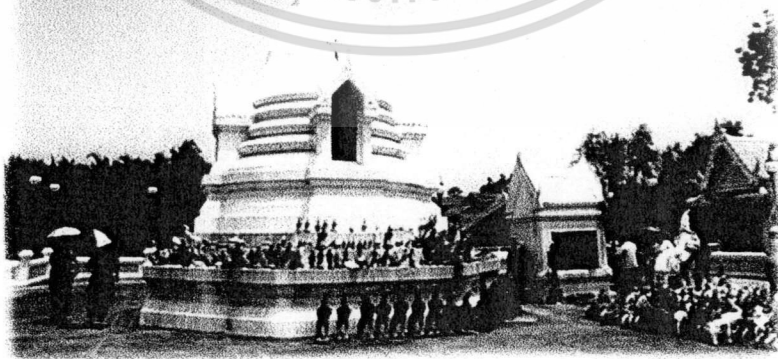
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.15 พระสถูปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

พระสถูปเจดีย์ เป็นอนุสรณ์สถานของสมเด็จพระนเรศวร ดังนั้นจะเห็นคนนำไก่ไปถวายกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมาจากคำเล่าขานกันว่า ท่านชนไก่ชนะไก่ของพระมหาอุปราชของพม่า ส่วนม้าที่นำมาบูชาถวาย หมายถึง ม้าศึกของพระเจ้าตากสินมหาราชที่ท่านทรงม้าออกรบกับพม่า (ภาพที่ 3.16)



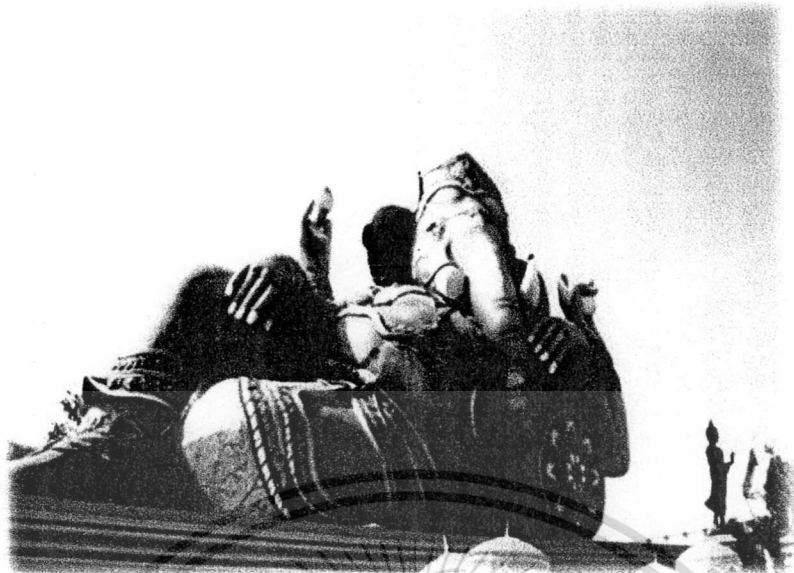
ภาพที่ 3.16 การบูชาพระสถูปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชด้วยไก่ชน

ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงานนี้ เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วัดสมานรัตนาราม หรือ วัดใหม่ขุนสมาน ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง บ้านหมู่ที่ 11 ตำบลบางแก้ว อำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และใกล้กับโครงการเขื่อนทดน้ำบางปะกง มีเนื้อที่ตามหน้าโฉนด ที่ตั้งวัด 26 ไร่ 3 งาน 50 ตารางวา (ที่ดินนอกวัดไม่มี) ตามคำบอกเล่าขานของผู้เฒ่าผู้แก่ในสมัยนั้นเล่าสืบกันต่อกันมาว่า มีครอบครัวหนึ่งอยู่ในฐานะมั่นคงเป็นคหบดีมีคนเคารพนับถือ คือครอบครัวท่านขุนสมานจินประชา (เดิมชื่อจ้าย) เมื่อท่านขุนสมานจินประชาถึงแก่กรรมไปแล้ว ภรรยาทั้ง 2 ของท่านขุนสมานจินประชา นางทิม สืบสมาน และนางพ่อง สืบสมาน (เพิ่มนคร) พร้อมด้วย นางยี่สุ่น วิริยะพานิช (ผู้เป็นน้องสาว ต่อมาภายหลังได้สร้างพระปรางค์ขึ้นหน้าโบสถ์ ปัจจุบันยังปรากฏให้เห็นอยู่) มีความศรัทธาคิดจะสร้างวัดเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้สามีผู้ล่วงลับ จึงได้ดำเนินการสร้างวัด ปรากฏตามหลักฐาน เมื่อ พ.ศ. 2422 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) ทรงเสด็จทางชลมารคผ่านมา ได้ทรงแวะเยี่ยมวัด และได้มีชาวบ้านผู้หนึ่ง ชื่อ นายเหว่า โพนสุวรรณ นำนกกวักเผือกถวาย ณ ที่วัดแห่งนี้ด้วย เมื่อสร้างวัดเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้ตั้งชื่อวัดว่า วัดใหม่ขุนสมานเพิ่มนคร เป็นวัดราษฎร์ คณะสงฆ์ปกครองวัดสมัยนั้นเป็นฝ่ายมหานิกาย แต่ปกครองไม่นานนัก ผู้สร้างวัดได้ถวายพระในขณะธรรมยุตมี พระครูศิริปัญญาภุมณี (อ่อน เทวนิโพบ) เป็นประธานสงฆ์ในการรับถวายนี้ชาวบ้าน โดยทั่วไปมักเรียกวัดนี้ว่า วัดใหม่ขุนสมานมาจนถึงทุกวันนี้ (<http://www.sawasdee-padriew.com>) ลักษณะที่ตั้งของวัดจะเห็นได้ว่าเหมือนเป็นเกาะที่มีแม่น้ำบางปะกงล้อมรอบทางฮวงจุ้ยเขาเรียกว่า ดุจเงินดุ้งทอง ซึ่งจัดว่าเป็นทำเลที่ดี ภายในวัดมีองค์พระพินนศปางนอนเสวยสุขที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีขนาดความสูง 16 เมตร และความกว้าง 14 เมตร เนื้อชมพู ลักษณะนั่งกึ่งนอนตะแคงบนฐาน พระหัตถ์ซ้ายถืองาที่หัก พระหัตถ์ขวาถือดอกบัว (ภาพที่ 3.17) โดยรอบฐานจะมีพระพินนศทั้ง 32 ปาง ซึ่งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง โดยมีถึง 3 อำเภอที่สามารถมองเห็นได้ คือ อำเภอมือง อำเภอบางคล้า และอำเภอคลองเขื่อน

วัดสมานรัตนารามยังมีพระพุทธรูปที่สำคัญยิ่งสององค์ องค์ที่ 1 คือ พระประธานในอุโบสถปางมารวิชัย(นาม หลวงพ่อโต) อายุกว่า 120 ปี เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ของตำบลและอำเภอองค์หนึ่ง เป็นที่ศรัทธาเคารพนับถือแก่ประชาชน โดยทั่วไป (ภาพที่ 3.18)



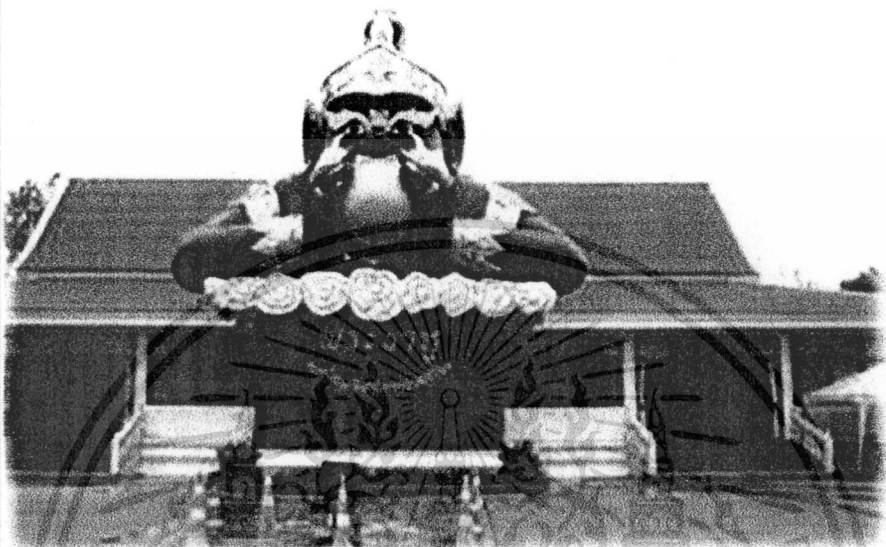
ภาพที่ 3.17 องค์พระพิฆเนศปางนอนเสวยสุขที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
ที่มา : (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดฉะเชิงเทรา. 2554)



ภาพที่ 3.18 องค์พระประธานในอุโบสถปางมารวิชัย (นาม หลวงพ่อโต)
ที่มา : (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดฉะเชิงเทรา. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดสมานรัตนาราม มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งแรกที่มองเห็นได้ชัดเจนเมื่อลงจากรถก็คือ พระราหู เป็นพระราหูอมจันทร์ที่องค์ใหญ่มาก ตั้งเป็นสง่าอยู่ด้านหน้าวัดและมีสถานที่สำหรับเคารพบูชา หรือไหว้พระราหู เพื่อแก้ปีชง ทำบุญ ขอพร (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 องค์พระราหู วัดสมานรัตนาราม
ที่มา : (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดฉะเชิงเทรา, 2554)

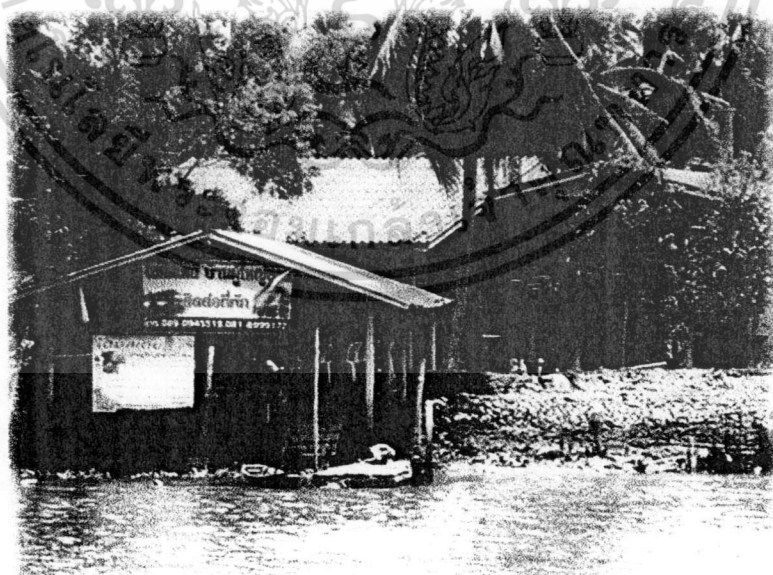
เมื่อนักท่องเที่ยวได้สักการะขอพรองค์พระพิฆเนศ แล้วจะมากะชิบฝากบอกท่านหนูมุสิกะ ผู้เป็นต้นห้องขององค์พระพิฆเนศ ให้ช่วยบอกท่านด้วยว่าต้องการขอพรเรื่องอะไร คำขอพรจะสัมฤทธิ์ผลสมดังใจ ต้องคิดสินบนต่อหนูเพื่อให้คำขอพรจะได้สำเร็จ ซึ่งเวลาที่กระชิบให้เอามืออีกข้างอ้อม ไปปิดรูหูของท่านหนู อีกข้างด้วย ทั้งนี้เพราะป้องกันการค้าฝากขอพรจะไม่เข้าหูซ้ายทะลุออกไปหูขวา ซึ่งเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคล (ภาพที่ 3.20)

5. สถานที่พักบนเกาะลัด ได้แก่ โฮมสเตย์ (Home Stay) หมายถึงที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เป็นบ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้านและประชาชน หรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ร่วมจัดทำเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยว เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆเช่น พายเรือ นั่งเรือชมธรรมชาติ เดินชมธรรมชาติในสวนมะม่วง ชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน (ภาพที่ 3.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.20 หนุมสิกะเป็นต้นห้องขององค์พระพิฆเนศ วัดสมานรัตนาราม
ที่มา : (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดฉะเชิงเทรา. 2554)



ภาพที่ 3.21 บ้านพักโฮมสเตย์ (Home Stay)บนเกาะลัด

ที่มา : (เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่พักบนเกาะลัดอีกแห่งคือ รีสอร์ทเกาะลัด ซึ่งเดิมเป็นบ้านพักตากอากาศของนักการเมืองท่านหนึ่ง ต่อมาได้ให้เช่าสถานที่ในการตกแต่งเป็นรีสอร์ท มีลักษณะเป็นบ้านหลังและเป็นเรือ โดยแบ่งเป็นห้องประชุมและห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว (ภาพที่ 3.22)



ภาพที่ 3.22 รีสอร์ทบนเกาะลัด
ที่มา : (รีสอร์ทเกาะลัด, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ และปัจจัยด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 จะเห็นว่าเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวมักเดินทางมาเป็นครอบครัวหรือคู่สมรส (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	202	52.5
หญิง	183	47.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมไปท่องเที่ยวเกาะลัดมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นและเป็นวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่ยังมีร่างกายแข็งแรง สามารถท่องเที่ยวในรูปแบบสมบุกสมบันได้ เพราะการท่องเที่ยวเกาะลัดต้องเดินทางโดยขึ้น-ลงทางเรือ และเดินชมธรรมชาติสวนผลไม้ทางเดินเป็นถนนดิน การพายเรือชมคลองป่าจากป่าลำพู เป็นต้น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	190	49.4
31-40 ปี	94	24.4
41-50 ปี	60	15.6
มากกว่า 50 ปี	41	10.6
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และแยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เนื่องจากสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นช่วงที่มีสถานภาพเป็นโสดและสมรส และเป็นวัยทำงานที่มีรายได้พอเพียงกับการท่องเที่ยวเกาะลัดได้ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	205	53.2
สมรส	156	40.5
แยกกันอยู่	14	3.6
หย่า/หม้าย	10	2.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/อาชีพส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	148	38.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	31.2
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.9
รับราชการ	35	9.1
รัฐวิสาหกิจ	23	6.0
รับจ้าง	10	2.6
แม่บ้าน	7	1.8
รวม	385	100.0

4.1.5 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	24	6.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	9.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.6
อนุปริญญา/ปวส.	31	8.1
ปริญญาตรี	218	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.4

รวม เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 385 วิชาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 100.0 ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่สูงมากเนื่องจากส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเริ่มต้นทำงานและเนื่องจากการท่องเที่ยวเกาะลัดมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากซึ่งสอดคล้องกับรายได้ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	19.2
10,001-20,000 บาท	155	40.3
20,001-30,000บาท	101	26.2
30,001- 40,000 บาท	24	6.2
40,001-50,000 บาท	12	3.1
มากกว่า 50,000 บาท	19	4.9
รวม	385	100.0

4.1.7 ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในจังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุดจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือมีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรามีการส่งเสริมให้คนในจังหวัดมาท่องเที่ยว รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนในเขตปริมณฑลและกรุงเทพมหานครด้วย (ตารางที่ 4.7)

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

4.2.1 โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะลัด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกาะลัดในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เนื่องจากเป็นวันหยุดของการทำงานและการศึกษา และเป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการนัดหมายท่องเที่ยว โดยสามารถใช้เวลาไม่นานมากในการเดินทาง รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวหลายวัน ซึ่งเหมาะกับการท่องเที่ยวเกาะลัดในลักษณะแพ็คเกจที่มีกิจกรรมหลากหลาย เช่น การศึกษาวิถีชีวิตการทำประมงน้ำจืด การพักผ่อนชื่นชมหิ้งห้อยยามค่ำคืน การพายเรือลอดคูเมืองค์ต้นจากรวมทั้งต้องการพักโฮมสเตย์บนเกาะลัด เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในวันลาหยุดพักร้อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการพักผ่อน เพราะมีความสงบ หลีกหนีความวุ่นวาย (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พำนักอยู่ในจังหวัดละโว้	193	50.1
กรุงเทพมหานคร	102	26.5
ชลบุรี	18	4.7
ปราจีนบุรี	15	3.9
สมุทรปราการ	13	3.4
นนทบุรี	10	2.6
นครราชสีมา	7	1.8
ปทุมธานี	5	1.3
สระแก้ว	3	0.8
ระยอง	3	0.8
สมุทรสาคร	2	0.5
นครนายก	2	0.5
นครศรีธรรมราช	2	0.5
อื่น ๆ	11	3.3
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆหมายถึง จังหวัดจันทบุรี เชียงใหม่ นครปฐม นราธิวาส มุกดาหาร ลพบุรี เลย สระบุรี สุรินทร์ หนองบัวลำพู และอุบลราชธานี มีจำนวนจังหวัดละ 1 คน

4.2.2 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเกาะลัด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะลัดเป็นครั้งแรก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เนื่องจากจังหวัดละโว้มีพระพิฆเนศวรองค์ใหญ่เป็นเอกลักษณ์ที่ซึ่งคนในจังหวัดละโว้และปริมณฑลนับถือ จึงมากราบไหว้วันมาฆบูชาและขอพรไม่वारณได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นสิริมงคลก่อนที่จะเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเกาะลัดที่อยู่ไม่ไกลมาก รองลงมา คือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นคนในจังหวัดที่เที่ยวตลาดน้ำบางคล้าเพื่อมาทานอาหารที่บ้านและพักผ่อน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 การเลือกโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะลัด

โอกาสในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	227	59.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	125	32.5
วันลาหยุดพักร้อน	22	5.7
ปิดภาคเรียน	7	1.8
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4	1.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเกาะลัด

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	203	52.7
2-3 ครั้ง	103	26.8
4-5 ครั้ง	32	8.3
มากกว่า 5 ครั้ง	47	12.2
รวม	385	100.0

4.2.3 แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะลัด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะลัดจากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 คน ซึ่งกลุ่มนี้เกิดความประทับใจ แล้วจึงบอกต่อ ๆ กันไป (Worth of mouth) ประกอบกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของเทศบาลตำบลบางคล้า สำนักงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา และเว็บไซต์ของรีสอร์ทเกาะลัด กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลจากการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และทราบจากป้ายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ซึ่งเป็นเป้าหมายขนาดใหญ่ที่ติดตามเส้นทางสายหลักถนน 304 ที่คนส่วนใหญ่ใช้เดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แหล่งในการรับข้อมูลท่องเที่ยวเกาะลัด

แหล่งในการรับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	233	60.5
อินเทอร์เน็ต	63	16.4
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์	51	13.2
งานแสดงสินค้า/การท่องเที่ยว	23	6.0
ป้ายโฆษณา	12	3.1
ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	3	0.8
รวม	385	100.0

4.2.4 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเกาะลัด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเกาะลัดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 เนื่องจากเกาะลัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีธรรมชาติที่สวยงามและสงบจึงเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ หลักนี้ความวุ่นวาย รongลงมา คือ ทำบุญ/นมัสการพระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เพราะมีพระพินเนศปางเสวยสุข เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่คนนับถือและนิยมมานมัสการสักการะเพื่อขอพรเป็นสิริมงคลและทัศนศึกษา/วิจัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เนื่องจากเกาะลัดมีศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ รวมทั้งมีวิถีชีวิตที่น่าศึกษาวิจัย เช่น ประวัติศาสตร์พระเจ้าตากสินมหาราช วิถีชีวิตของคนเกาะลัด (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเกาะลัด

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	312	81.0
ทัศนศึกษา/ศึกษา วิจัย	60	15.6
ทำบุญ / นมัสการพระ	8	2.1
ล่องเรือตากอากาศ	3	0.8
ทำสารคดีทำรายการท่องเที่ยว	2	0.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเกาะลัด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเกาะลัด

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ	193	50.1
เพื่อน	127	33.0
เพื่อนร่วมงาน	48	12.5
มาท่องเที่ยวคนเดียว	13	3.4
คู่รัก/แฟน	4	1.0
รวม	385	100.0

4.2.6 รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะลัด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงนิเวศ/พักผ่อนตามธรรมชาติ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยมาเป็นครอบครัว/คู่สมรส ซึ่งเกาะลัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน มีความสงบ ไม้ร่มรื่น และมีธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ รูปแบบเชิงวัฒนธรรม/วิถีชีวิตท้องถิ่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชิงนิเวศ/พักผ่อนตามธรรมชาติ	247	64.2
เชิงวัฒนธรรม/วิถีชีวิตท้องถิ่น	79	20.5
เที่ยวชมโบราณสถาน	36	9.4
แบบผจญภัย	19	4.9
ท่องเรือคายัค	4	1.0
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับผู้ใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 รูปแบบการใช้บริการห้องพัก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักแบบรีสอร์ท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัว/คู่สมรส ดังนั้นจึงนิยมเลือกที่พักแบบรีสอร์ทเพราะสะดวกสบายเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ โฮมสเตย์จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องการพักผ่อนในรูปแบบบรรยากาศธรรมชาติจึงสนใจในการพักรูปแบบโฮมสเตย์ และราคาไม่สูงนักและบ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 รูปแบบที่ใช้บริการห้องพัก

รูปแบบที่ใช้บริการห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รีสอร์ท	148	38.4
โฮมสเตย์	93	24.2
บ้านญาติ/เพื่อน	67	17.4
โรงแรม	53	13.8
ไม่ได้พัก เดินทางไป-กลับ	24	6.2
รวม	385	100.0

4.2.8 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเกาะลัด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะลัดโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว จึงใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางเพราะเดินทางไม่ไกลและสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นคนในจังหวัดยะเชิงเทรา และรถเช่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัวจึงใช้รถเช่าเดินทางมาเที่ยว (ตารางที่ 4.15)

4.2.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะลัด

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะลัดด้วยตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ซึ่งบรรลุนิติภาวะและเป็นวัยทำงานที่มีรายได้แล้วจึงมักตัดสินใจด้วยตนเองในการมาเที่ยวเกาะลัด และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจโดยบุคคลในครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เพราะจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวจึงมีการตัดสินใจร่วมกับบุคคลในครอบครัว (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเกาะลัด

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเกาะลัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	148	38.4
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	93	24.2
รถเช่า	67	17.4
รถโดยสารประจำทาง	53	13.8
รถบริการนำเที่ยว	24	6.2
รถไฟ	3	0.8
จักรยาน	1	0.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.16 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะลัด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	269	69.9
บุคคลในครอบครัว	116	30.1
รวม	385	100.0

4.2.10 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวเกาะลัด

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วันต่อครั้ง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวเกาะลัดเป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ รองลงมา 3-4 วันต่อครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งที่เลือกท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล/นักชัตตฤกษ์ เนื่องจากสนใจรายการกิจกรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเกาะลัด (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวเกาะลัด

ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	315	81.8
3-4 วัน	58	15.1
5-6 วัน	7	1.8
มากกว่า 7 วัน	5	1.3
รวม	385	100.0

4.2.11 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะลัดต่อคนต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะลัดต่อคนต่อครั้ง จำนวน 1,001-3,000 บาท ต่อคนต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 151คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยว 1-2 วันต่อครั้ง ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น จึงมีค่าใช้จ่ายน้อยรองลงมา คือ จำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท ต่อคนต่อครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 เนื่องจากนักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งเลือกวันหยุดเทศกาล/นักชัตตกษ์ในการท่องเที่ยว และจำนวน3,001-5,000 บาท ต่อคนต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000	128	33.2
1,001-3,000	151	39.2
3,001-5,000	55	14.3
มากกว่า 5,000	51	13.2
รวม	385	100.0

4.2.12 ความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะลัดให้มีศักยภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.0 เนื่องจากเกาะลัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น นักท่องเที่ยวต้องการให้ดูแลรักษาสภาพธรรมชาติเพื่อให้เป็นที่น่าดึงดูดใจในการมาเที่ยวครั้งต่อไป ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 163 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.2 เพราะการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย และสอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเนื่องจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และด้านที่จ่อครด จำนวน 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.6 เนื่องจากไม่มีที่จ่อครดที่เพียงพอ และที่จ่อครดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนบนเกาะลัด (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะลัดให้มีศักยภาพ

(N=385)

ความต้องการในการพัฒนา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การดูแลสถานที่การท่องเที่ยว	177	46.0
การประชาสัมพันธ์	163	42.3
ที่จ่อครด	159	41.3
ห้องน้ำ / ที่พัก	152	39.5
เส้นทางการคมนาคม	75	19.5
ความปลอดภัย	44	11.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.13 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเกาะลัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยว จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 เนื่องจากเกาะลัดมีบรรยากาศดี และเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงระยะทางการเดินทางไม่ไกลมากจึงประหยัดค่าใช้จ่าย โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก มีเพียงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ชอบการเดินทางโดยทางเรือเพราะกลัวไม่ปลอดภัย (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเกาะลัด

ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเกาะลัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับ	378	98.2
ไม่กลับ	7	1.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.13 จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวเกาะลัดแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นต่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกาะลัดโดยไม่ได้ไปแวะเที่ยวต่อจังหวัดอื่น จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 เนื่องจากเกาะลัดมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง และมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การพายเรือ การชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ไปเที่ยวจังหวัดอื่น และนักท่องเที่ยวบางส่วน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ที่มาท่องเที่ยวบางจุด เช่น แวะทานอาหารที่ตลาดน้ำบางคล้า แล้วไปเที่ยวต่อที่จังหวัดอื่น ได้แก่ ชลบุรี นครนายก ปราจีนบุรี และนครราชสีมา ซึ่งเป็นทางผ่านถนนสายหลัก 304 ไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผู้ที่มาท่องเที่ยวเกาะลัดแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นต่อ

การแวะท่องเที่ยวจังหวัดอื่นต่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่แวะ	296	76.9
แวะ	89	23.1
รวม	385	100.0

4.3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัดอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลการศึกษา ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัด ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก บนเกาะลัด ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะลัด และกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การมีห้องน้ำบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัด	3.62	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักบนเกาะลัด	3.55	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว และที่พัก	3.51	มาก
การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะลัด	3.48	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.41	มาก
มีห้องน้ำบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.30	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม และราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะลัดมีความเหมาะสม ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม และราคาที่พักบนเกาะลัดเหมาะสม (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัดอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม	3.49	มาก
ราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะลัดมีความเหมาะสม	3.47	มาก
ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.38	ปานกลาง
ราคาที่พักบนเกาะลัดเหมาะสม	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การเดินทางมาเที่ยวเกาะลัดสะดวกและประหยัดเวลา สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก และกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสม ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ลานจอดรถและเรือมีความเหมาะสม และสามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัดอำเภอบางกล่ำ จังหวัดยะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การเดินทางมาเที่ยวเกาะลัดสะดวกและประหยัดเวลา	3.49	มาก
สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก	3.47	มาก
กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.44	มาก
ลานจอดรถและเรือมีความเหมาะสม	3.12	ปานกลาง
สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง	3.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	ปานกลาง

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความสำคัญระดับปานกลางทุกรายการ โดยรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้ราคาพิเศษในกรณีที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ การจัดส่วนลดในแพคเกจทัวร์ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในฤดูฝนสำหรับการท่องเที่ยวและที่พักโฮมสเตย์บนเกาะลัด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.25)

4.3.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความสำคัญระดับมาก

ทุกรายการ คือ บริการนำส่งของสถานที่ที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ บริเวณร้านขายของ/ร้านขายเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารไม่รบกวนผู้มาท่องเที่ยว การจัดเกาะลัดให้สอดคล้องกับชุมชนและประวัติศาสตร์ การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวบนเกาะลัดอย่างชัดเจน และการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนรวมถึงประวัติศาสตร์ของเกาะลัด (ตารางที่ 4.26)

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความสำคัญระดับปานกลางทุกรายการ คือ การบริการที่พนักงานเกาะลัดมีความรวดเร็ว มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ และมีการบริการสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ (ตารางที่ 4.27)

4.3.7 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และประสบการณ์ และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีระบบ Call center ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัดอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.08	ปานกลาง
ให้ราคาพิเศษในกรณีที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ	3.06	ปานกลาง
การจัดส่วนลดในแพคเกจทัวร์	3.01	ปานกลาง
โปรโมชันส่วนลดในฤดูฝนสำหรับการท่องเที่ยวและที่พักโฮมสเตย์บนเกาะลัด	3.00	ปานกลาง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
บรรยากาศของสถานที่ที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ	3.69	มาก
บริเวณร้านขายของ/ร้านขายอาหารไม่รบกวนผู้มาท่องเที่ยว	3.50	มาก
การจัดเกาะลัดให้สอดคล้องกับชุมชนและประวัติศาสตร์	3.49	มาก
มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวบนเกาะลัดอย่างชัดเจน	3.44	มาก
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์เกาะลัด	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
การบริการที่พนักงานเกาะลัดมีความรวดเร็ว	3.39	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	3.38	ปานกลาง
มีมีคฤเทศ์ที่มีประสบการณ์	3.32	ปานกลาง
มีการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	3.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	ปานกลาง

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.50	มาก
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ	3.47	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และประสบการณ์	3.45	มาก
มีระบบ Call center ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ 24 ชั่วโมง	2.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ เสนอแนะให้มีสถานที่จอดรถมากกว่าในปัจจุบัน จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และให้มีสินค้าชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.2 นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการรักษาความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 5 คำตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

(N=385)		
ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็น	331	76.8
ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	54	12.5
ควรมีสถานที่จอดรถมากกว่าในปัจจุบัน	15	3.5
ควรมีสินค้าชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น	14	3.2
ควรมีกิจกรรมหลากหลายมากขึ้น	5	1.2
ปรับปรุงความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	5	1.2
ควรมีดถนนเดินทางเข้าเกาะลัดได้	1	0.2
ควรลดราคาค่าอาหาร	1	0.2
มีโปรแกรมเที่ยวจากกรุงเทพฯ ไป-กลับ 1 วัน	1	0.2
ต้องการให้มีสะพานรอบเกาะลัด	1	0.2
ควรมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงห้อยกลางคืน	1	0.2
ส่งเสริมให้รักษาสิ่งแวดล้อม	1	0.2
ต้องการให้เจ้าแม่กวนอิมสร้างเสร็จโดยเร็ว	1	0.2
รวม	431	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะลัดเป็นครั้งแรกและมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดของการทำงานและการศึกษา รวมทั้งเป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการนัดหมายท่องเที่ยว โดยทราบข้อมูลจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเกาะลัดคือ พักผ่อนหย่อนใจร่วมกับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ โดยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเกาะลัด เนื่องจากสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงนิเวศ/พักผ่อนตามธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่เลือกพักที่รีสอร์ทบนเกาะลัด สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-3,000 บาท มักมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 1-2 วัน มีความต้องการให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัด ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักบนเกาะลัด และความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความเหมาะสม และราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะลัดมีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องการเดินทางมาเที่ยวเกาะลัดสะดวกและประหยัดเวลา สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก

และกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องการจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้ราคาพิเศษในกรณีที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ และการจัดส่วนลดในแพ็คเกจทัวร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องบรรยากาศของสถานที่ที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ บริเวณร้านขายของ/ร้านขายอาหาร ไม่รบกวนผู้มาท่องเที่ยว และการจัดเกะลัดให้สอดคล้องกับชุมชนและประวัติศาสตร์ ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการที่พนักงานเกะลัดมีความสะดวกรวดเร็ว การจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน มีมรดกเทศก์ที่มีประสบการณ์ และปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความตั้งใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และประสบการณ์ และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า เกะลัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากทั้งเพศชาย และเพศหญิง และทุกระดับของอายุและระดับการศึกษาแม้ว่าจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเริ่มทำงานซึ่งไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากนักอย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องดำเนินการคือ ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมเป็นแพ็คเกจ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศบนเกาะลัดและได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชมวิถีการประมง น้ำจืด การทำขนมไทยพื้นบ้าน การพายเรือชมคลองป่าจาก ป่าลำพู เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้ช่วงเวลาเพียงวันเดียวในการมาท่องเที่ยวได้ไม่ครบทุกกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเกิดความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

2. จากการศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยเรื่องห้องน้ำบริการตามสถานที่ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เนื่องจากมีข้อจำกัดในการบริการห้องน้ำบนเรือ ซึ่งมีจำนวนน้อย แต่จำเป็นต้องปรับปรุงโดยการมีจุดพักเรือเพื่อให้บริการห้องน้ำบนเกาะลัดอย่างพอเพียงเพื่อสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ มีความคิดเห็นในระดับปานกลางเนื่องจากการท่องเที่ยวเกาะลัดส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง เช่น การพายเรือ การชมการประมงน้ำจืด อาทิตื่น การตกปลา ตกกุ้ง ก้ามกราม ดังนั้นจึงควรปรับปรุงกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง เช่น การจักสานหมวกกล้วย ซึ่งป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของเกาะลัด หรือการทำขนมข้าวเกรียบว่าว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากการศึกษาทางด้านราคา จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความเหมาะสมรวมทั้งราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะลัด และราคาสินค้า/ของที่ระลึกยังค่อนข้างแพง เนื่องจากไม่มีการควบคุมราคาจากพ่อค้า/แม่ค้านอกพื้นที่ที่มาขายสินค้า ดังนั้นจึงควรพัฒนาระบบตลาดน้ำในการดูแลราคาสินค้าให้เหมาะสม อีกทั้งควรเป็นสินค้าในชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้และเอกลักษณ์ของชุมชนอีกด้วย เช่น มะม่วง มะพร้าวอ่อน ขนมหินปาน ข้าวเกรียบปิ้งโดยฝีมือชาวบ้าน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย จึงควรปรับปรุงราคาสินค้าและบริการให้จูงใจ เช่น ส่วนลดค่าบริการเรือเมื่อลูกค้าพักค้างคืน เพิ่มผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้หลากหลายมากขึ้น เป็นต้น

4. จากการศึกษาด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก ยกเว้นลานจอดรถ และท่าเรือ เนื่องจากสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนยังไม่มีระบบความปลอดภัย และสถานที่จอดรถอยู่ห่างจากท่าเรือมาก และไม่มีหลังคาเป็นลักษณะลานดินกว้าง ดังนั้นจึงควรปรับปรุงให้มีมาตรฐานและปลอดภัยมากขึ้น ส่วนท่าเรือปัจจุบันอยู่บริเวณเดียวกับตลาดน้ำบางคล้าซึ่งนักท่องเที่ยวเดินขวัคไขว้ ทำให้การขึ้น-ลงเรือค่อนข้างลำบาก จึงควรสร้างจุดรับ-ส่ง อีกจุดเพื่อความปลอดภัยในการขึ้น-ลงของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จะต้องฝึกอบรมชาวบ้านที่มารับจ้างบริการขับเรือพานักท่องเที่ยวรอบเกาะลัดจะต้องฝึกซ้อมวิธีการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น เมื่อเกิดคลื่นลมแรง การช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเรือล่ม เป็นต้น

5. จากการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบรรยากาศของสถานที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติเหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงควรส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ธรรมชาติให้สวยงามอย่างยั่งยืน รวมทั้งในเรื่องการทิ้งขยะลงแม่น้ำ โดยจะต้องหาวิธีการในการจัดถังขยะในเรือ เวลาลงเรือหากนักท่องเที่ยวทานอาหารไปด้วยจะได้ไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำ เพราะหากไม่ดูแลอนาคตแม่น้ำบางปะกงจะเน่าเสียเหมือนดังเช่นสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งอื่น ๆ

6. ด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการบริการที่พนักงานเกาะลัดมีความรวดเร็ว และการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน ดังนั้นผู้นำท้องถิ่นควรจัดกิจกรรมพากลุ่มโฮมสเตย์ศึกษาดูงานเกี่ยวกับการให้บริการที่พัก และการฝึกทักษะการเป็นมัคคุเทศก์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการอำนวยความสะดวกเวลาลงเรือชมทิวทัศน์ยามค่ำคืน รวมทั้งการสร้างความพร้อมในการบริการ เช่น การสร้างท่าเรือให้ได้มาตรฐานทั้งด้านความแข็งแรง และปลอดภัยการปรับปรุงห้องน้ำบ้านโฮมสเตย์ให้มีความสะอาดและสะดวกสบาย รวมทั้งจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน เช่น การทำขนมพื้นบ้าน การทำไม้กวาดจากโหม่งจาก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. จากการศึกษาด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการซึ่งเป็นจุดเด่นของการสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเกาะลัดเกิดความประทับใจ และบอกต่อเป็นเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นผู้นำท้องถิ่นควรจัดกิจกรรมพากลุ่มโฮมสเตย์ และเจ้าหน้าที่ศึกษาดูงานเกี่ยวกับการให้บริการที่พัก และการฝึกทักษะด้านการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเฉพาะเส้นทางท่องเที่ยวเกาะลัด ซึ่งด้วยระยะเวลาที่มีจำกัด หากนำแนวทางนี้ไปสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวของทั้งจังหวัดฉะเชิงเทรา จะเป็นประโยชน์ต่อนโยบายของจังหวัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้
2. จากการศึกษาครั้งนี้ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะทำให้การท่องเที่ยวเกาะลัดเป็นที่ผู้คนสนใจมาท่องเที่ยวจำนวนมากและเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. ข่าวการท่องเที่ยว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.mots.go.th/more_news.php?offset=120&cid=2&filename=index

จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. 2553. การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ณัฐพร สกกุลแก้ว. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.freewebs.com/nattaporn-s/theoryandideology.htm>

ทักษิณา คุณารักษ์. 2545. ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทศบาลตำบลบางคล้า. 2554. ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะลัด (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.nmt.or.th/chachoengsao/bangkhla/default.aspx>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. 2549. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย

นิคม จารุมณี. 2544. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่2).

กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรีเมียมติ้ง เฮ้าส์.

บริษัท สวัสดิแปดรีวดอทคอม จำกัด. 2554. ข้อมูลการท่องเที่ยวแปดรีว (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.sawasdee-padriew.com

วารภรณ์ จินนี่. 2551. การตลาดและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://warapornjinngee.multiply.com/journal/item>

วุฒิชชาติ ลุนทรสมัย. 2551. การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ของพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด. ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักมิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2538. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร :

เอกสารนี้เป็น A.N.การพิมพ์. สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุริพร ภัทราพรนนท์. 2541. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรินทร์ นียมางกูร. 2546. **เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดฉะเชิงเทรา. 2554. **ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัด (ออนไลน์).** แหล่งที่มา : <http://secretary.mots.go.th/chachoengsao>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคชยา จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7).** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การการท่องเที่ยวโลก. 2554. **ข้อมูลการท่องเที่ยว. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา :

<http://www.etatjournal.com/web/etat-tourism-journal/319-situation-travel-2010>

Cochran, W. G. 1953. **Sampling Techniques**, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.

Kotler and Bloom. 1984. **Marketing professional services** Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวทะเล อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวม 6 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - 20-30 ปี
 - 31-40 ปี
 - 41-50 ปี
 - มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส
 - หย่า/หม้าย
 - แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 - ประถมศึกษา
 - มัธยมศึกษาตอนต้น
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - อนุปริญญา/ปวส.
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - พนักงานบริษัท
 - รับราชการ
 - รัฐวิสาหกิจ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. ภูมิลำเนา

- พำนักอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
 พำนักอยู่นอกจังหวัดฉะเชิงเทรา กรุงเทพมหานคร.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่เกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. โดยปกติท่านใช้โอกาสใดในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ(เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล วันเสาร์-อาทิตย์
 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันลาหยุดพักร้อน
 ปิดภาคเรียน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2 ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่เกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มาแล้วประมาณกี่ครั้ง

- มาเป็นครั้งแรก 2-3 ครั้ง
 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

3.ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent)
 งานแสดงสินค้า/การท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต
 การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

(เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- พักผ่อนหย่อนใจ ทักษะศึกษา, ศึกษา, วิจัย
 ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ เพื่อน
 เพื่อนร่วมงาน มาท่องเที่ยวคนเดียว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- เชนิเวศ/พักผ่อนตามธรรมชาติ แบบผจญภัย
- เชนิวัฒนธรรม/วิถีชีวิตท้องถิ่น เที่ยวชมโบราณสถาน
- อื่นๆ

7. รูปแบบที่ท่านใช้บริการห้องพักมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- โฮมสเตย์ บ้านญาติ/เพื่อน
- รีสอร์ท โรงแรม
- อื่นๆ

8. พาหนะที่ท่านใช้เดินทาง

- รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
- รถเช่า รถบริการนำเที่ยว
- รถโดยสารประจำทาง รถไฟ
- อื่นๆ

9. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่เกาะลัด

- ตัดสินใจด้วยตนเอง บุคคลในครอบครัว

10. ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราแต่ละครั้ง

- 1-2 วัน 3-4 วัน
- 5-6 วัน มากกว่า 7 วัน

11. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 1,000 บาท 1,001-3,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท

12. ท่านคิดว่าเกาะลัดควรจะพัฒนาทางด้านใดเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การดูแลสถานที่การท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม
- ห้องน้ำ/ที่พัก ที่จอดรถ
- การประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัย

13. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่

- กลับ ไม่กลับ เพราะ.....

14. การมาเที่ยวครั้งนี้ท่านแวะเที่ยวจังหวัดอื่นๆ หรือไม่

- ไม่แวะ แวะ แวะที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่เกาะลัด
อำเภอบางค้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากปัจจัยดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่เกาะลัด
เกาะลัดในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวบน เกาะลัด					
2. ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักบนเกาะลัด					
3. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และ ที่พักบนเกาะลัด					
4. การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ ท่องเที่ยวบนเกาะลัด					
5. มีห้องน้ำบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว					
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และน่าสนใจ					
ด้านราคา					
1. ราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะลัด มีความเหมาะสม					
2. ราคาที่พักบนเกาะลัดเหมาะสม					
3. ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
4. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความเหมาะสม					
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสม กับเวลา					
2. สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทาง สะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษายเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความถี่เห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การเดินทางมาเที่ยวเกาะลัดสะดวกและ ประหยัดเวลา					
4. ลานจอดรถและเรือมีความเหมาะสม					
5. สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลาย ช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัดตามสื่อต่างๆ					
2. โปรโมชันส่วนลดในฤดูฝนในการ ท่องเที่ยวและที่พักโฮมสเตย์บนเกาะลัด					
3. การจัดส่วนลดในแพคเกจทัวร์					
4. ให้ราคาพิเศษในกรณีที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ					
5. การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงานส่งเสริม การท่องเที่ยว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดเกาะลัดให้สอดคล้องกับชุมชนและ ประวัติศาสตร์					
2. มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวบนเกาะลัด อย่างชัดเจน					
3. การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและ ประวัติศาสตร์ของเกาะลัด					
4. บริเวณร้านขายของ/ร้านขายอาหารไม่ รบกวนผู้มาท่องเที่ยว/พักอาศัย					
5. บรรยากาศของสถานที่มีความร่มรื่นเป็น ธรรมชาติเหมาะกับการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์					
ด้านกระบวนการด้านการบริการ					
1. การบริการที่พนักงานเกาะลัดมีความรวดเร็ว					
2. มีการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีมัคคุเทศน์ที่มีประสบการณ์					
4. มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน					
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ					
2. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ					
3. เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดมีความรู้และประสบการณ์					
4. มีระบบ Call center ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of Rajabhat Nakhon Phanom University is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a crown on top, set against a background of a sunburst. The emblem is flanked by two traditional Thai lamps (Lampang) on stands. The entire design is enclosed within a circular border containing the university's name in Thai script: "มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม".

ภาคผนวก ข

**เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามข้อมูลทั่วไป
ของกลุ่มตัวอย่าง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า
จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัด	3.66	มาก	3.58	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก	3.51	มาก	3.50	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก	3.58	มาก	3.52	มาก
การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.44	มาก	3.51	มาก
มีห้องน้ำบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.33	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.47	มาก	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	มาก	3.46	มาก

ตารางผนวกที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัด
ฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะลัดมีความเหมาะสม	3.56	มาก	3.38	มาก
ราคาที่พักบนเกาะลัดเหมาะสม	3.47	มาก	3.27	มาก
ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.47	มาก	3.29	มาก
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม	3.55	มาก	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก	3.34	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
เกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
กำหนด โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสม กับเวลา	3.48	มาก	3.41	มาก
สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก	3.47	มาก	3.48	มาก
การเดินทางมาเที่ยวเกาะลัดสะดวกและ ประหยัดเวลา	3.48	มาก	3.51	มาก
ลานจอดรถและเรือมีความเหมาะสม	3.13	มาก	3.12	มาก
สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง	3.05	มาก	3.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	มาก	3.33	มาก

ตารางผนวกที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
เกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัดตามสื่อต่างๆ	3.02	มาก	2.97	มาก
โปร โมชั่นส่วนลดในฤดูฝนในการท่องเที่ยว และที่พักโฮมสเตย์บนเกาะลัด	3.00	มาก	2.99	มาก
การจัดส่วนลดในแพคเกจทัวร์	3.07	มาก	2.93	มาก
ให้ราคาพิเศษในกรณีที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ	3.11	มาก	3.01	มาก
การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงานส่งเสริม การท่องเที่ยว	3.15	มาก	2.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07	มาก	2.98	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
เกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
การจัดเกาะลัดให้สอดคล้องกับชุมชนและประวัติศาสตร์	3.50	มาก	3.48	มาก
มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวบนเกาะลัดอย่างชัดเจน	3.47	มาก	3.42	มาก
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของเกาะลัด	3.40	ปานกลาง	3.43	มาก
บริเวณร้านขายของ/ร้านขายอาหารไม่รบกวนผู้มาท่องเที่ยว/พักอาศัย	3.39	ปานกลาง	3.63	มาก
บรรยากาศของสถานที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติเหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.62	มาก	3.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก	3.55	มาก

ตารางผนวกที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
การบริการที่พนักงานเกาะลัดมีความรวดเร็ว	3.41	มาก	3.36	ปานกลาง
มีการบริการสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	3.21	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
มีมัคคุเทศน์ที่มีประสบการณ์	3.32	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	3.45	มาก	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก	3.55	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.43	มาก	3.58	มาก
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ	3.38	ปานกลาง	3.53	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดมีความรู้และประสบการณ์	3.41	มาก	3.54	มาก
มีระบบ Call center ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	2.94	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัด	3.68	มาก	3.51	มาก	3.60	มาก	3.61	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักบนเกาะลัด	3.58	มาก	3.43	มาก	3.40	ปานกลาง	3.51	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักบนเกาะลัด	3.61	มาก	3.45	มาก	3.48	มาก	3.61	มาก
การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะลัด	3.55	มาก	3.46	มาก	3.32		3.41	มาก
มีห้องนำบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.36	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.49	มาก	3.41	มาก	3.28	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	มาก	3.42	มาก	3.38	ปานกลาง	3.46	มาก

ตารางผนวกที่ 9 ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านราคา	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ
ราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะลัดมีความเหมาะสม	3.51	มาก	3.45	มาก	3.42	มาก	3.46	มาก
ราคาที่พักบนเกาะลัดเหมาะสม	3.39	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.27	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม	3.35	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	มาก	3.56	มาก	3.56	มาก	3.56	มาก

ตารางผนวกที่ 10 ปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัด
ฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ
กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับเวลา	3.53	มาก	3.53	มาก	3.35	ปานกลาง	3.53	มาก
สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก	3.30	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
การเดินทางมาเที่ยวเกาะลัดสะดวกและประหยัดเวลา	3.35	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.48	มาก	3.35	ปานกลาง
ลานจอดรถและเรือมีความเหมาะสม	3.54	มาก	3.54	มาก	2.97	ปานกลาง	3.54	มาก
สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง	3.56	มาก	3.56	มาก	2.98	ปานกลาง	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	มาก	3.23	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัดตามสื่อต่าง ๆ	3.04	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
โปรโมชั่นส่วนลดในฤดูฝนในการท่องเที่ยวและที่พักโฮมสเตย์บนเกาะลัด	3.11	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
การจัดส่วนลดในแพ็คเกจทัวร์	3.10	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง
ให้ราคาพิเศษในกรณีที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ	3.14	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.19	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ
การจัดเกาะลัดให้สอดคล้องกับชุมชนและประวัติศาสตร์	3.57	มาก	3.40	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.56	มาก
มีการจัดเส้นทางรถท่องเที่ยวบนเกาะลัดอย่างชัดเจน	3.56	มาก	3.34	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของเกาะลัด	3.51	มาก	3.30	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
บริเวณร้านขายของ/ร้านขายอาหารไม่รบกวนผู้มาท่องเที่ยว/พักอาศัย	3.69	มาก	3.35	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
บรรยากาศของสถานที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติเหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.78	มาก	3.60	มาก	3.70	มาก	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก	3.40	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ
การบริการที่พนักงานเกาะลัดมีความรวดเร็ว	3.53	มาก	3.21	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
มีการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	3.35	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
มีมัคคุเทศน์ที่มีประสบการณ์	3.46	มาก	3.11	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	3.55	มาก	3.18	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	มาก	3.13	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 14 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ							
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ความสำคัญ
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.53	มาก	3.44	มาก	3.35	ปานกลาง	3.73	มาก
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ	3.50	มาก	3.30	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.68	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดมีความรู้และประสบการณ์	3.54	มาก	3.35	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.63	มาก
มีระบบ Call center ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.08	ปานกลาง	3.72	มาก	2.57	น้อย	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	มาก	3.45	มาก	3.16	ปานกลาง	3.58	มาก

ตารางผนวกที่ 15 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ									
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ
ความสวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยวบนเกาะลัด	3.63	มาก	3.55	มาก	3.66	มาก	3.61	มาก	3.93	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่ ท่องเที่ยวและที่พักบนเกาะลัด	3.45	มาก	3.41	มาก	3.69	มาก	3.52	มาก	3.83	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่ ท่องเที่ยว และที่พักบนเกาะลัด	3.57	มาก	3.53	มาก	3.54	มาก	3.57	มาก	3.64	มาก
การดูแลรักษาความสะอาด ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.48	มาก	3.43	มาก	3.40	มาก	3.52	มาก	3.64	มาก
มีห้องน้ำบริการตามสถานที่ ท่องเที่ยว	3.27	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.43	มาก	3.52	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความ หลากหลายและน่าสนใจ	3.33	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.49	มาก	3.48	มาก	3.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	มาก	3.42	มาก	3.52	มาก	3.52	มาก	3.72	มาก

ตารางผนวกที่ 16 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางด้านราคา	อาชีพ									
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ระดับความ สำคัญ
ราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบ เกาะลัดมีความเหมาะสม	3.48	มาก	3.45	มาก	3.60	มาก	3.35	ปานกลาง	3.57	มาก
ราคาที่พักบนเกาะลัด เหมาะสม	3.38	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
ราคาสินค้า/ของที่ระลึกมีความ เหมาะสม	3.34	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.48	มาก	3.55	มาก
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการ ท่องเที่ยวต่อครั้งมีความ เหมาะสม	3.40	ปานกลาง	3.49	มาก	3.77	มาก	3.39	ปานกลาง	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	ปานกลาง	3.42	มาก	3.54	มาก	3.37	ปานกลาง	3.50	มาก

ตารางผนวกที่ 17 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและ ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ									
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ
กำหนดโปรแกรมการ ท่องเที่ยวเหมาะสมกับเวลา	3.37	ปานกลาง	3.47	มาก	3.40	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.67	มาก
สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวก	3.40	ปานกลาง	3.49	มาก	3.60	มาก	3.35	ปานกลาง	3.57	มาก
การเดินทางมาเที่ยวเกาะลัด สะดวกและประหยัดเวลา	3.43	มาก	3.51	มาก	3.46	มาก	3.48	มาก	3.60	มาก
ลานจอดรถและเรือมีความ เหมาะสม	3.05	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.50	มาก
สามารถหาข้อมูลการเดินทาง ได้หลายช่องทาง	3.02	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.53	มาก

ตารางผนวกที่ 18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ									
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัดตามสื่อต่างๆ	2.98	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
โปรโมชันส่วนลดในฤดูฝนในการท่องเที่ยวและที่พักโฮมสเตย์บนเกาะลัด	2.93	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
การจัดส่วนลดในแพคเกจทัวร์	2.91	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
ให้ราคาพิเศษในกรณีที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ	2.98	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.02	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ									
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ
การจัดเกาะลัดให้สอดคล้องกับชุมชนและประวัติศาสตร์	3.45	มาก	3.45	มาก	3.60	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.74	มาก
มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวบนเกาะลัดอย่างชัดเจน	3.30	ปานกลาง	3.49	มาก	3.46	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.62	มาก
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์	3.33	ปานกลาง	3.46	มาก	3.43	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.57	มาก
บริเวณร้านขายของ/ร้านขายอาหารไม่รบกวนผู้มาท่องเที่ยว/พักอาศัย	3.36	ปานกลาง	3.45	มาก	3.34	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	4.45	มาก
บรรยากาศของสถานที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติเหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.66	มาก	3.70	มาก	3.60	มาก	3.48	มาก	3.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	มาก	3.51	มาก	3.49	มาก	3.36	ปานกลาง	3.86	มาก

ตารางผนวกที่ 20 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านการบริการ	อาชีพ									
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ
การบริการที่พิกบนเกาะลัดมี ความรวดเร็ว	3.30	ปานกลาง	3.41	มาก	3.34	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.62	มาก
มีการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น ประโยชน์	3.08	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.52	มาก
มีัคคเทศน์ที่มีประสพการณ์	3.20	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.69	มาก
มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของ ชาวบ้านและชุมชน	3.21	ปานกลาง	3.47	มาก	3.26	ปานกลาง	3.43	มาก	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.62	มาก

ตารางผนวกที่ 21 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ									
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับความ สำคัญ
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.44	มาก	3.53	มาก	3.49	มาก	3.26	ปานกลาง	3.67	มาก
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ	3.35	ปานกลาง	3.47	มาก	3.49	มาก	3.22	ปานกลาง	3.74	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดมีความรู้และประสบการณ์	3.35	ปานกลาง	3.47	มาก	3.49	มาก	3.22	ปานกลาง	3.74	มาก
มีระบบ Call center ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	2.92	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	3.43	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.65	มาก

ตารางผนวกที่ 22 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	>หรือ =10,000	10,001 -20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะลัด	3.68	3.62	3.56	3.67	3.92	3.47
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักบนเกาะลัด	3.66	3.43	3.46	3.62	3.75	3.53
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักบนเกาะลัด	3.61	3.54	3.50	3.75	3.50	3.47
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะลัด	3.62	3.41	3.45	3.50	3.42	3.58
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มีห้องน้ำบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.38	3.21	3.36	3.33	3.25	3.47
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.43	3.33	3.50	3.58	3.42	3.32
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	3.42	3.47	3.58	3.54	3.47
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางผนวกที่ 23 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	>หรือ =10,000	10,001 -20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาค่าบริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะลัดมีความเหมาะสม	3.57 มาก	3.35 ปานกลาง	3.52 มาก	3.71 มาก	3.50 มาก	3.47 มาก
ราคาที่พักบนเกาะลัดเหมาะสม	3.45 มาก	3.30 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.71 มาก	3.42 มาก	3.37 ปานกลาง
ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.42 มาก	3.25 ปานกลาง	3.45 มาก	3.79 มาก	3.58 มาก	3.37 ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม	3.50 มาก	3.41 มาก	3.57 มาก	3.63 มาก	3.50 มาก	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	3.33	3.48	3.71	3.50	3.44
แปลผล	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางผนวกที่ 24 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	>หรือ =10,000	10,001 -20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับเวลา	3.46 มาก	3.41 มาก	3.42 มาก	3.71 มาก	3.50 มาก	3.47 มาก
สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก	3.58 มาก	3.44 มาก	3.42 มาก	3.54 มาก	3.42 มาก	3.58 มาก
การเดินทางมาเที่ยวเกาะลัดสะดวกและ ประหยัดเวลา	3.59 มาก	3.42 มาก	3.49 มาก	3.63 มาก	3.50 มาก	3.53 มาก
ลานจอดรถและเรือมีความเหมาะสม	3.30 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง	3.28 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	3.26	3.29	3.43	3.37	3.37
แปลผล	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	>หรือ =10,000	10,001 -20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวบนเกาะลัดตามสื่อต่าง ๆ	3.11 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง
โปรโมชันส่วนลดในฤดูฝนในการท่องเที่ยวและ ที่พักโฮมสเตย์บนเกาะลัด	3.09 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
การจัดส่วนลดในแพคเกจทัวร์	3.08 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง
ให้ราคาพิเศษในกรณีที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ	3.14 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.63 มาก	2.92 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง
การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.14 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.50 มาก	3.00 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	2.90	3.01	3.42	2.93	3.01
แปลผล	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 26 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	>หรือ =10,000	10,001 -20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การจัดเกาะลัดให้สอดคล้องกับชุมชนและประวัติศาสตร์	3.64 มาก	3.41 มาก	3.45 มาก	3.71 มาก	3.42 มาก	3.53 มาก
มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวบนเกาะลัดอย่างชัดเจน	3.55 มาก	3.37 ปานกลาง	3.40 มาก	3.67 มาก	3.33 ปานกลาง	3.58 มาก
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของเกาะลัด	3.43 มาก	3.35 ปานกลาง	3.45 มาก	3.50 มาก	3.08 ปานกลาง	3.79 มาก
บริเวณร้านขายของ/ร้านขายอาหารไม่รบกวนผู้มาท่องเที่ยว/พักอาศัย	4.00 มาก	3.29 ปานกลาง	3.44 มาก	3.42 มาก	3.58 มาก	3.68 มาก
บรรยากาศของสถานที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติเหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.88 มาก	3.62 มาก	3.60 มาก	3.71 มาก	3.58 มาก	4.11 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	3.41	3.47	3.60	3.40	3.74
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางผนวกที่ 27 ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	>หรือ =10,000	10,001 -20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การบริการที่พนักงานเกาะลัดมีความรวดเร็ว	3.59	3.32	3.37	3.50	3.42	3.11
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
มีการบริการสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	3.26	3.14	3.21	3.29	3.33	3.16
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีทัศนคติที่มีประสพการณ์	3.45	3.27	3.34	3.25	3.25	3.37
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	3.38	3.35	3.38	3.38	3.50	3.58
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	3.27	3.33	3.36	3.38	3.31
แปลผล	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 28 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	>หรือ =10,000	10,001 -20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.66	3.45	3.26	3.96	4.00	3.68
	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ลงเรือ	3.69	3.37	3.22	3.79	3.92	3.74
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดมีความรู้และ ประสบการณ์	3.64	3.41	3.33	3.63	3.83	3.58
	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
มีระบบ Call center ที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.38	2.80	2.72	3.13	3.08	3.16
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	3.26	3.13	3.63	3.71	3.54
แปลผล	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวทิพย์ มังกรแก้ว
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12 หมู่ที่ 2 ตำบลบางตลาด อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซนต์อิสต์บางกอก
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 – 2553 นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ พ.ศ. 2554- ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ PCOC สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้