

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

SERVICE MARKETING MIX FOR TOURISM DECISIONS

IN PHANAKHON SI AYUTTHAYA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2558

KMITL-2015-AMC-M-017-033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SERVICE MARKETING MIX FOR TOURISM DECISIONS

IN PHANAKHON SI AYUTTHAYA



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENT FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาและอ้างอิงเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

SERVICE MARKETING MIX FOR TOURISM DECISIONS IN
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

นักศึกษา

นางสาวแพรงทิพย์ ภาควัตร

รหัสประจำตัว

55671616

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉัตร ไรจน์นิตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี
ผศ.ดร.ณัฐฉัตร	ไรจน์นิตติกุล
ดร.ชัยสิทธิ์	ทองบริสุทธิ์
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2558 เวลา 13.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงนารี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
นักศึกษา	นางสาวแพรทิพย์ ภาควัตร
รหัสประจำตัว	55671616
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรสและถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ที่ที่น่าสนใจที่สุดและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title Service Marketing mix for tourism decisions
in Phanakhon Si Ayutthaya

Student Miss Pairtip Pakwat

Student ID 55671616

Degree Master of Business Administration

Department Industrial Business Administration

Year 2015

Thesis Advisor Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the importance of the service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya. 2) To compare the service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya by personal factors and 3) To compare the service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya by behavior of tourists. 400 Tourists were taken by accidental sampling method. The statistics include percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test the hypothesis. The results found that

1) The importance of service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya was at high level. When considering each dimension, physical evidence was the most important dimension followed by product, place, people, process, price, and promotion respectively.

2) Tourists who had different age, marital status and hometown had statistically significant difference in the importance of service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

3) Tourists who had different trav attraction, and taken vehicles had el frequency, joining people, main reason, main tourist statistically significant difference in the importance of service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.วรรณรต แสงมณี ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย และ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ดร.มณฑาทิพย์ สุวัฒน์ละติล และดร.พยัคฆ์พิรุณ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่เต็มใจโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558

แพรวทิพย์ ภาควัตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ให้การวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	11
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	11
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	14
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	26
2.2.1 ผลិតภัณฑ์.....	28
2.2.2 ราคา.....	32
2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย.....	34
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด.....	35
2.2.5 บุคลากร.....	38
2.2.6 กระบวนการ.....	39
2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	40
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	57
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	57
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	60
3.5.1.1 ค่าร้อยละ.....	60
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	61
3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	61
3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	61
3.5.2.1 การทดสอบ t-test.....	61
3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	63
3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD).....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	68
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	74
4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	74
4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์.....	76
4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา.....	78
4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	81
4.3.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร.....	82
4.3.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ.....	84
4.3.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	85
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	87
4.5 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	156
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	157
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	157
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	157
5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	157
5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	158
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรท่องเที่ยว.....	158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการท้องเกี่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	3
2.1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริ โภค.....	21
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	58
3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	64
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	65
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4.2 พฤติกรรมกรการท้องเกี่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท้องเกี่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	74
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท้องเกี่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท้องเกี่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านราคา.....	78
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท้องเกี่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท้องเกี่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	81
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท้องเกี่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ	84
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	85
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test.....	87
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA.....	90
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	92
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถาน ภาพการสมรส โดยวิธี One - way ANOVA.....	96
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	99
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แล IX ้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	106
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยวิธี One – way ANOVA	107
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	110
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยวิธี One – way ANOVA	114
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD	117
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ โดยวิธี t – test	122
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยวิธี One – way ANOVA	124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แลxต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	126
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ โดยวิธี t-test.....	130
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยวิธี One-way ANOVA.....	132
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	135
4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานที่ที่น่าสนใจที่สุด โดยวิธี One-way ANOVA.....	143
4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	145
4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยวิธี One-way ANOVA.....	151

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	18
2.3 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	23
2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	25
2.5 การกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว	26
2.6 ส่วนประสมทางการตลาด	28
2.7 กลยุทธ์คุณภาพและราคา	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมของภูมิภาคและความเป็นไทย มีการพัฒนาเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า การพักระยะยาว การจับจ่ายซื้อสินค้า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้กำหนดนโยบายเชิงรุก พัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวออกสู่ภูมิภาคอื่นๆ ปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ทันสมัยเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการแข่งขันที่จะตามมาจากการเปิดเสรีทางการค้า

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัด ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมากมาย เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้แก่ประชาชน และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย (ขนิษฐา แจ็งประจักษ์.2553)

ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นหลายครั้ง รวมทั้งภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ ในระยะที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะยืนหยัดอยู่ได้ และสามารถที่จะให้ความหวังได้ว่า พลังแห่งอุตสาหกรรมนี้จะสามารถเข้ามาช่วยกอบกู้สถานภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ตกต่ำอย่างมีประสิทธิภาพได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามความสำเร็จที่จะนำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไปสู่ความมีคุณภาพและความเป็นเลิศได้ ย่อมขึ้นอยู่กับพลังขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีโครงข่ายและระบบงานที่ดีและมีคุณภาพ จึงสามารถสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับประเทศชาติและประชาชนได้ (จณินฐา แจ่มประจักษ์.2553)

การมีส่วนร่วมของประชาชนทุกคนและของแต่ละภาคส่วนจะทำให้ภูมิภาคของแต่ละภาคส่วนนั้นมีการพัฒนาที่ดีขึ้นส่งผลดีต่อประเทศชาติ คือส่วนย่อยแต่ละส่วนที่ดีจะส่งผลดีต่อส่วนรวม และการที่แต่ละภาคส่วนจะสามารถพัฒนาขึ้นได้ นอกจากความร่วมมือกันของทุกคนแล้วแต่ละภาคส่วนยังคงต้องมีการวางแผนการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาภาคส่วนของตนเองด้วยในการวางแผนการปฏิบัติเพื่อนำมาพัฒนานั้น ต้องมีการศึกษาสภาพปัจจุบัน สิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุง และสิ่งที่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้ นำมาเป็นแนวปฏิบัติเพื่อความเจริญของประเทศสืบไป

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์คือสมัยก่อนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุดในสมัยก่อน มีสถานที่ และสิ่งของที่มีค่ามากมาย ปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทั้ง โบราณวัตถุ โบราณสถานมากมาย และยังมีสถานที่ต่างๆที่ สร้างขึ้นมาในปัจจุบันเพื่อสร้างความเจริญ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี นอกจากนั้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ คือมีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านทางทิศตะวันออก และแม่น้ำลพบุรี (ปัจจุบันเป็นคลองเมือง) ไหลผ่านทางด้านทิศเหนือ แม่น้ำสามสายนี้ไหลมาบรรจบกันโอบล้อมรอบพื้นที่ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ตัวเมืองจึงมีลักษณะเป็นเกาะ จะเห็นบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันอยู่กับสายน้ำมายาวนาน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จัดเป็นอีกหนึ่งจังหวัดในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในเรื่องการท่องเที่ยวจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 โบราณสถาน ได้แก่ วัด และพระราชวังต่างๆ พระราชวังในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอยู่ 3 แห่ง คือ พระราชวังหลวง วังจันทร์เกษมหรือวังหน้า และวังหลัง นอกจากนี้ยังมีวังและตำหนักนอกอำเภอพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นที่สำหรับเสด็จประพาส ได้แก่ พระราชวังบางปะอิน ในเขตอำเภอบางปะอิน และตำหนักนครหลวงในเขตอำเภอนครหลวง (บรรยายสรุปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2555) รวมทั้งปัจจุบันทางจังหวัดได้มีการสร้างตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำอโยธยาขึ้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จับจ่ายใช้สอย และอธิบายถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยสมัยก่อน ขึ้นมาอีกแห่ง รวมทั้งยังมีของที่นำมาขายเป็นผลิตภัณฑ์จากชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์งานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากตำบลต่างๆ มาขายเป็นของที่ระลึกกับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 3.48 โดยผู้เยี่ยมชมชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.52 และชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.40 โดยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวพักค้างคืนเพิ่มขึ้นมาก โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.82 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.12 การที่อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงขยายตัวในทิศทางบวก เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความได้เปรียบในด้านของการเดินทางที่มีความสะดวกสบายและมีระยะทางใกล้กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การที่ภาครัฐและเอกชนยังร่วมมือกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายกิจกรรม อาทิ กิจกรรม “เที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ” จัดแข่งขันเรือนานาชาติและเรือยาวประเพณีการจัดงานประเพณีสงกรานต์กรุงเก่า งานลอยกระทงตามประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร การจัดงานลอยกระทงกรุงเก่า 4 มุมเมือง เป็นต้น จากกิจกรรมที่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ก่อนข้างมาก จึงส่งผลดีต่อการเดินทางเข้าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ตารางที่ 1.1 สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พ.ศ.2546-2551)

ปี	ผู้เยี่ยมชม	นักท่องเที่ยว	ผู้เดินทาง	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน โรงแรม	ห้องพัก
2546	2,711,607	447,412	2,264,195	3,656.90	21	1,421
2547	3,023,933	582,661	2,441,272	4,475.07	27	1,446
2548	3,260,589	625,647	2,634,915	4,781.08	32	1,707
2549	3,373,929	773,530	2,600,399	5,118.30	30	1,964
2550	3,784,617	1,095,415	2,685,202	6,549.53	47	2,671
2551	3,659,402	-	-	7,073.49	-	-

ที่มา : ปี 2546 – 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2551 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ทำการคาดการณ์สถานการณ์ในปี 2555 เท่ากับ 117 ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวจะดีขึ้นกว่าปี 2554 และจะดีกว่าระดับปกติพอสมควร ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีว่าผู้ประกอบการยังมีความเชื่อมั่นในธุรกิจการท่องเที่ยวถึงแม้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 ที่ผ่านมามีประสบปัญหาจากภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติ ทำให้การท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ต้องหยุดชะงัก โดยผู้ประกอบการยังให้ความเชื่อมั่นว่าจะมีปัจจัยหลายอย่างที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2555 เช่น การเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องมาจากปี 2554 (ร้อยละ 88) ความสะดวกในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 77) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้น (ร้อยละ 58) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระบบ (ร้อยละ 56) (รายงานประจำปี 2554 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยตลอดทั้งปี 2554 ยังคงมีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียและจีน โดยในปี 2554 คาดว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยถึง 18.71 ล้านคน ซึ่งหากการเติบโตนี้ยังคงต่อเนื่องไปจนถึงปีหน้า คาดว่าในปี 2555 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงประมาณ 19.79 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวจากอาเซียนประมาณ 5.62 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.00 จากปี 2554) นักท่องเที่ยวจากยุโรป 5.16 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.45 จากปี 2554) และนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกประมาณ 4.95 ล้านคน (โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.85 จากปี 2554) (รายงานประจำปี 2554 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นแล้ว จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวก็มีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการเดินทางไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไป-กลับ ได้สะดวก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง ซึ่งจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวมีแต่ความสุข

จากสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการแต่งงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

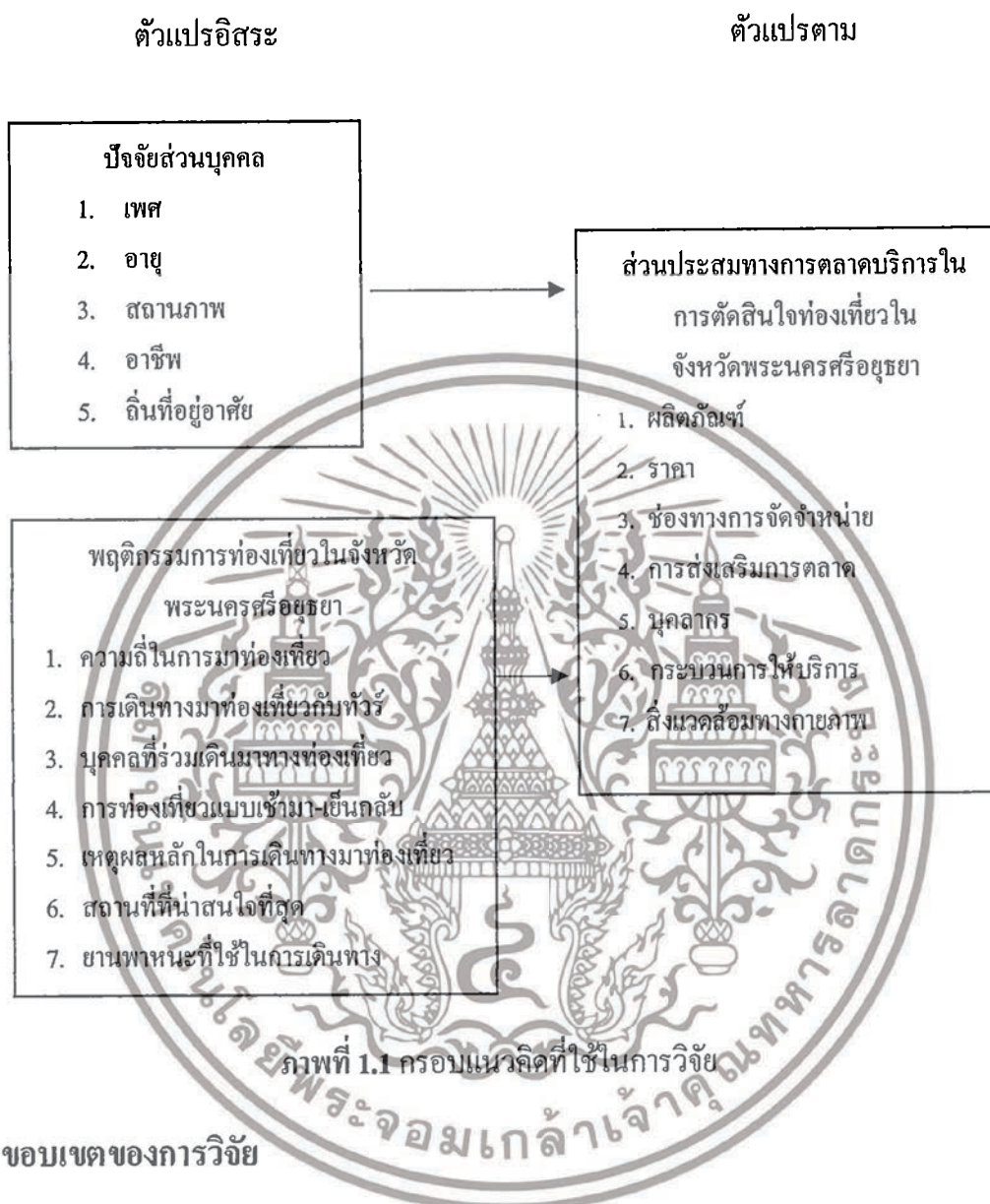
การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ศึกษางานวิจัยของขนิษฐา แจ่มประจักษ์ (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี และแนวคิดของ Lovelock (1996) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ด้าน หรือ 7Ps ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เรื่องความถี่ในการมาท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบเช้ามา-เย็นกลับ เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ถิ่นที่อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าใจในภาษาอังกฤษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความเข้าใจในภาษาอังกฤษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามจุดท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง วัดไชยวัฒนาราม วิหารพระมงคลบพิตร วัดมหาธาตุ ตลาดน้ำอโยธยา ระหว่างเดือนสิงหาคม 2556 ถึง เดือนตุลาคม 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - เพศ
 - อายุ
 - สถานภาพ
 - อาชีพ
 - ถิ่นที่อยู่อาศัย
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่
 - ความถี่ในการมาท่องเที่ยว
 - การเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์
 - บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว
 - การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ
 - เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว
 - สถานที่ที่มีเสน่ห์ที่สุด
 - ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.3 ขอบเขตเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2556 ถึง เดือนตุลาคม 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างประเทศที่สามารถเข้าใจในภาษาอังกฤษที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ถิ่นที่อยู่อาศัย หมายถึง ประเทศที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ ดังนี้
 - 4.1. ประเทศไทย
 - 4.2. ประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ประเทศจีน ญี่ปุ่น
 - 4.3. ประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ประเทศเยอรมัน อังกฤษ สเปน อิตาลี เนเธอร์แลนด์
 - 4.4. ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส
5. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อ 1 ปี
6. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวและกลับพร้อมกัน
7. เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่างๆที่นำสนใจจนทำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อที่จะพบสิ่งเหล่านั้น เช่น มีสถานที่สวยงามและร่มรื่น เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมที่งดงาม เป็นต้น
8. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ด้าน หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Lovelock (1996) มีดังนี้
 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร สินค้าบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น
 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าผ่านประตูเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาสินค้า ราคาค่าบริการต่างๆ เป็นต้น
 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ติดต่อถนนหนทาง ป้ายบอกทาง โทรศัพท์ติดต่อสะดวก เป็นต้น
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาเว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ชาวบ้านในชุมชน เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การรักษาความปลอดภัย การกำหนดเวลาการเข้า-ออกและกฎระเบียบต่าง ๆ ในเขตสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวไทยต่อไปในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำ การศึกษา และเรียบเรียงจากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึงพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกัน ไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้วนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : A Systematic Classification or Study of Types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง ชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลุกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทวงแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างจาก Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers)
- 2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-Minded Holiday Makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่ โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-Seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ

- 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-Orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

ประเภทการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองของความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์
- 4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน
- 5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาค้นคว้า เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะ ลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนานธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดสืบมารุ่นสู่รุ่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดง ศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.1.2.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process Of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้น ได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้น ได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่ง ไปสู่เป้าหมาย

2.1.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model Of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรับรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black Box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรับรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาคซึ่งอยู่นอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรับรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

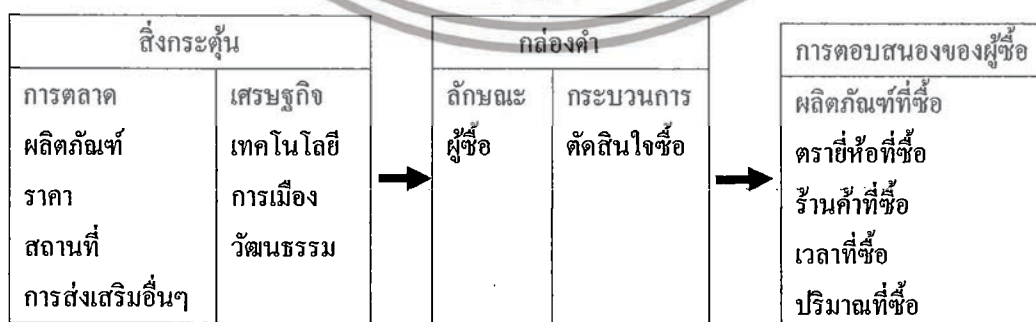
1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice)

2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice)

3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice)

4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)

5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะ ถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนขั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มี ที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและ พฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่ สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่ แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับขั้นด้วยกัน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ชั้นระดับสูง (Upper Class)
2. ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
3. ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand Name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแต่ตัวแปรเดียว
- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิต

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์การในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ไล่ดูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่ามีผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	
-วัฒนธรรมพื้นฐาน	-กลุ่มอ้างอิง	-อายุและลำดับขั้นของชีวิต -อาชีพ	-การรับรู้ -การเรียนรู้	ผู้ตัดสินใจมา ท่องเที่ยว
-วัฒนธรรมย่อย	-ครอบครัว	-สถานภาพทางเศรษฐกิจ -รูปแบบชีวิต	-ความเชื่อและ	
-ชั้นทางสังคม	-บทบาทและ สถานภาพ	-บุคลิกภาพและแนวความคิด -คิส่วนตัว	-ทัศนคติ	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast Food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียนหรือนักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี พ่อค้าหรือแม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตามแต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจากกิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น(Opinions)

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5. ความต้องการประสมความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าคนตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากคนตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ โอกาสที่จะเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมีเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสาร เพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในทางวิชาการเศรษฐศาสตร์มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ว่าเหตุใดจึงมีความประสงค์จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นและบริโภคเป็นปริมาณเท่าไร

ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและจะบริโภคเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้

- ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- รายได้ของผู้บริโภค
- รสนิยมของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

ตารางที่ 2.1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ราคาบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุด ขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ การโฆษณาและเลือกใช้สื่อ โฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุดเวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

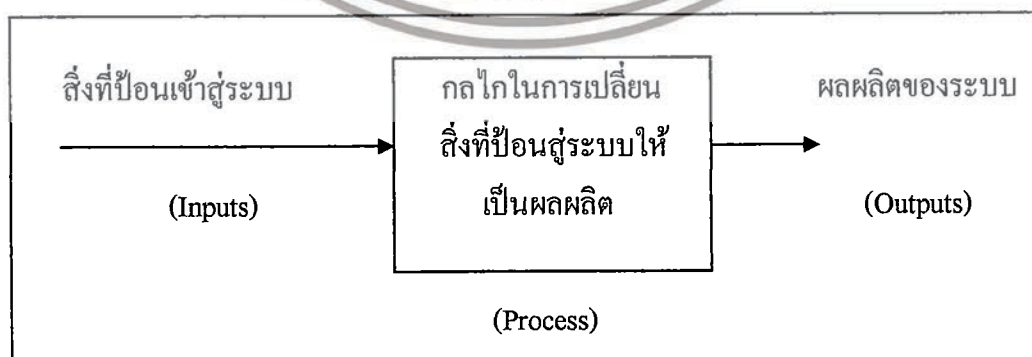
คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2537 : 29)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 17) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์ มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว

2.1.3.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process)

ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิบัติการที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนั้นเพียงขั้นเดียว จำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และตามหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของนักทอ้งที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการทอ้งเกี่ยวข้องเป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อบริการด้านการทอ้งเกี่ยวข้อง
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการทอ้งเกี่ยวข้อง
- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการทอ้งเกี่ยวข้อง
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการทอ้งเกี่ยวข้องนั้นๆ

2.1.3.3 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก
 - สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระหายน้ำ เป็นต้น
 - สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก
 - แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการทอ้งเกี่ยวข้อง
 - แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) หรือ แหล่งทดลอง เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อนได้แก่ สำนักงานมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

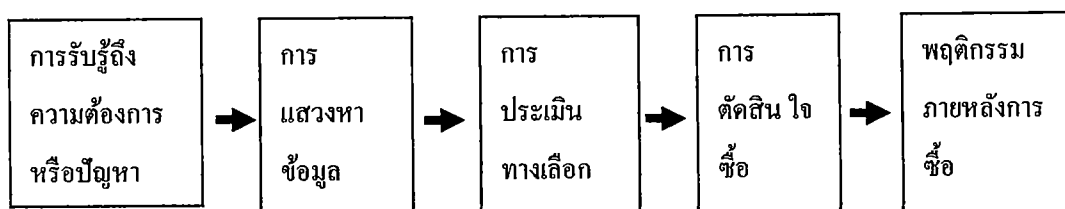
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า การให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆแล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจทัศนคติที่บวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับซื้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

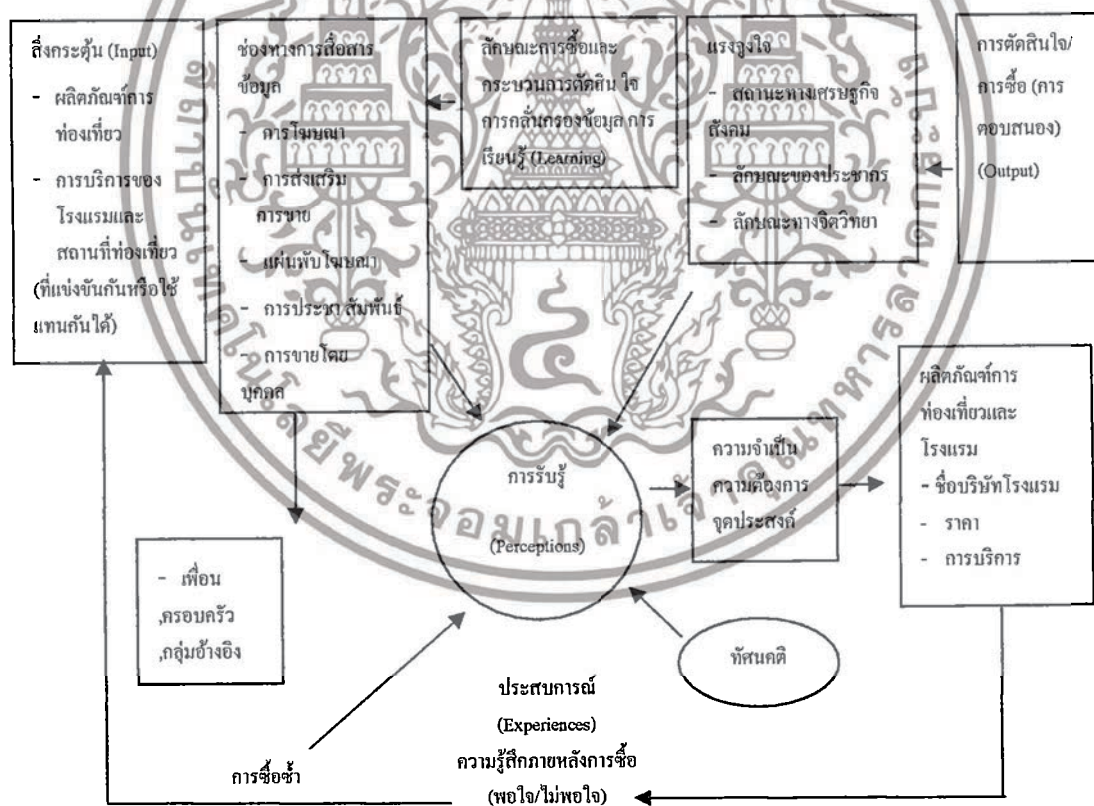


ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้น และตอบสนองของ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการ แข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจาก สื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการ ตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและ โรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการ ต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและ ใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมา ท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีกว่าเดิม



ภาพที่ 2.5 การกระตุ้น - ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ที่มา: ปิยวัฒน์ ปอน้อย (2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

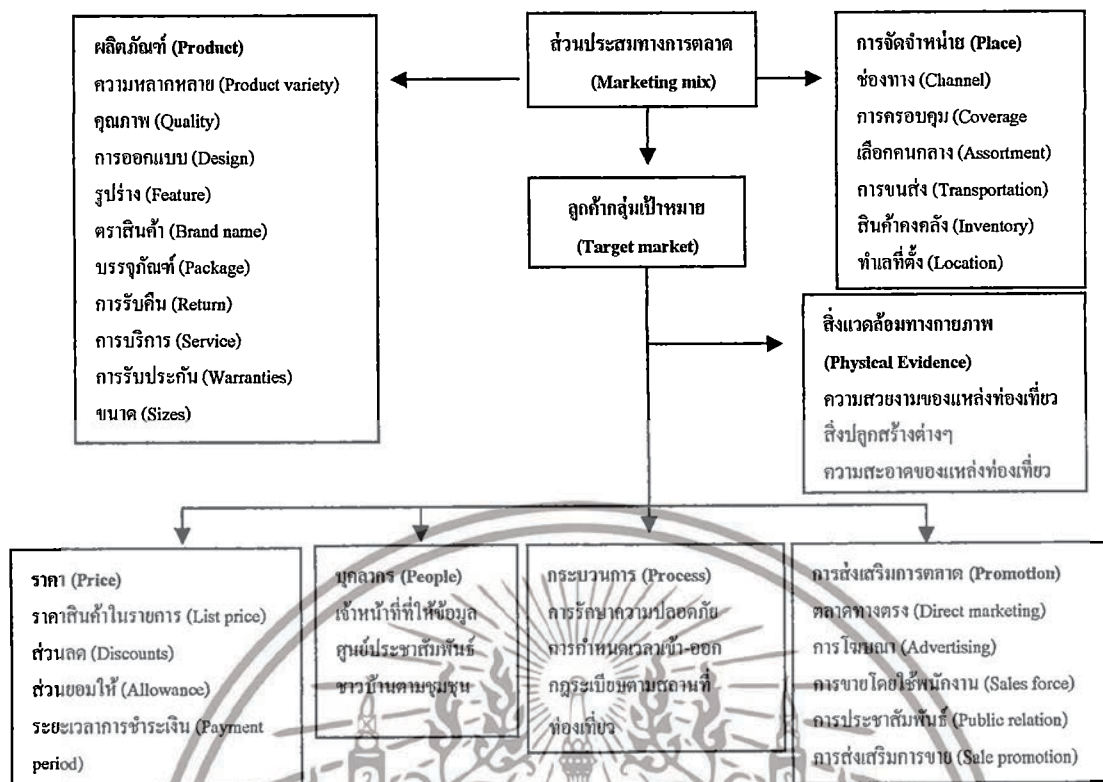
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาประสมกันเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่าง ๆ นี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขายและการส่งเสริมการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับองค์การที่ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งมีเพิ่ม 3 ส่วน คือ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ (อคูสท์ จากตรงสกุล, 2543 : 342) ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น การกำหนดราคาค่าบริการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : ปิยวัฒน์ ปอน้อย, 2554 คัดแปลงจาก Kotler (1997 : 16)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่เห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตรายี่ห้อ สินค้า รูปแบบสีสันทัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง

ดารา ทีปะปาล (2542 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับดังต่อไปนี้

1. คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้อง

ทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทน การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพง สำหรับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทางตรงกันข้าม จำต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด คือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรระวังปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาด การพิมพ์ ฯลฯ

ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าคืออะไร (What is a brand?) ตราสินค้า คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสิทธิทรัพย์สินอื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ้อวดหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าช่วยให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าเป็นการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีที่ผู้คนเฝ้าดูการแสดง ดลก ละครชีวิต และขึ้นงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากไม่ดูโทรทัศน์ แต่จะยุ่งอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ ไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้นนักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า ในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางของชุมชนผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford

4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory Visits) บริษัทผู้ผลิตขนมคบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมชมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

5. งานแสดงสินค้า (Trade Shows) งานแสดงสินค้าเป็น โอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

6. การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

7. สาธารณะประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

8. การตลาดเชิงการกุศล (Social Cause Marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนด้วยการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล

9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for the Money) บางตราสินค้าสร้างคิวพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South West Airlines

10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality) ผู้ก่อตั้งที่มีสีสันเช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะ ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เนื่องจากความเจริญเติบโตของ M-Commerce การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home Banking Software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษายกเว้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแน่นอน (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care Attending) ต่อกระบวนการส่งมอบลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความคาดหวังมากขึ้นในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า เช่น พืชชำส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัดรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อคืนรถยนต์ภายใน 15 นาที

3. การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customers Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ ๆ เข้าไปรับการศึกษามัธยมศึกษาที่ Hamburger University เป็นเวลา 2 สัปดาห์เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

5. การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่าง ๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

6. การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็น โปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7. บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับการบริการลูกค้า บริษัทสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษาหรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปีหรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่น ๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจัดจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลายๆด้าน

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

การกำหนดราคา (Setting the Price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีราคาคง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Gold Standard)
3. หรรษา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special Need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but Cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price Alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.7 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1, 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันกันได้ตราขายที่ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุล ทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2, 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทะแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกันแต่ประหยัดกว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าวและประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบ และอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

	Low	High	Medium
High	Premium Strategy	High-value Strategy	Super-Value Strategy
Medium	Overcharging Strategy	Medium-Value Strategy	Good-Value Strategy
Low	Rip-off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

ภาพที่ 2.7 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997 : 472)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

ดารา ทีปะปาล (2542 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคได้รับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งชั้นในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค โดยสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้ากับผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
2. การวางสินค้า ณ จุดขาย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ตั้งใจดูความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ
2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution) เป็นการเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เลือคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive Distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการแย่งงานในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสถิติ พิศสุวรรณ (2547 : 60) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

การใช้โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำ ๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิริยามากนักแต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดปฏิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการ โฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพรภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อโบว์

ซัวร์ แผ่นพับ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย

และลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง(Two Way เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของถูกค้ำขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

1. การลดราคา (Price Off)
2. การแจกคูปอง (Coupon)
3. การแจกของแถม (Premium)
4. การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
5. การชิงโชค (Sweepstakes)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
7. การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
8. การคืนเงิน (Rebates)
9. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์การ ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการ

แต่ละส่วนในแต่ละส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วน เพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึง
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากการนำ
 ใ้ใช้โดยไม่ผิดกฎหมาย กรุณาแจ้งให้ทราบเพื่อจะได้ปรับปรุงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The Four C of the Marketing Mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษา พฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ถูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driver Cost)

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to Use) อีกด้วย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยด้วยตลอดเวลา (Easy to Contact) เป็นต้น

2.2.5 บุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการ จะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะในกระบวนการบริการ โดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ดีของบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างมีน้ำใจ เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี และจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วอยากกลับมาอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นสำคัญ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีส่วนในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และควรจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคคลการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.2.6 กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างคล่องตัว ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน ประกอบด้วย การกำหนดเวลาเข้า-ออก กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย

อาจจะอธิบายเพิ่มเติมได้ว่ากระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวคนที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญและสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรจะต้องมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

กล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เลือกวิเคราะห์แบบ 7P เนื่องจากต้องการที่จะวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เอกสารนั้นเอกสารทั้งสองนั้นหรือทั้งสองนั้นเพื่อที่จะหาว่าเอกสารไหน เอกสารไหนที่เห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เพราะมีการวิเคราะห์ทั้งสินค้าและบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Design) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยัง คงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี (บรรยายสรุปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2555) ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อยู่จำนวนมากไม่ว่าจะเป็น วัดวาอาราม โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน พระราชวัง พระที่นั่งต่างๆ อนุสาวรีย์ รวมทั้งตลาดน้ำ ตลาดบกอีกมากมายที่เป็นสถานที่ดั้งเดิม และสร้างขึ้นใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัด

วิหารพระมงคลบพิตร ตั้งอยู่บริเวณด้านทิศใต้ของพระราชวังหลวง และวัดพระศรีสรรเพชญ์ เป็นที่ประดิษฐานพระมงคลบพิตร พระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดใหญ่ องค์พระพุทธรูปก่ออิฐเป็นแกนบุด้วยทองสัมฤทธิ์ ศิลปกรรมเป็นแบบอู่ทองผสมสุโขทัย

พระมงคลบพิตรสร้างในรัชกาลใด ไม่ปรากฏหลักฐานแน่นอน พงสาวดารเหนือกล่าวว่า พระเจ้าสายน้ำผึ้งเป็นผู้สร้างวัดมงคลบพิตรแต่มีได้กล่าวว่าองค์พระมงคลบพิตรสร้างขึ้นตั้งแต่เมื่อไร นักโบราณคดีบางท่านสันนิษฐานว่าสร้างพร้อมกับวัด บางท่านเชื่อว่า พระมงคลบพิตรสร้างใน พ.ศ. 2081 ในสมัยสมเด็จพระชัยราชาธิราช แต่บางท่านก็สันนิษฐานว่าสมเด็จพระเอกาทศรถสร้างพระมงคลบพิตร ขึ้นเพื่อนำไปประดิษฐานที่วัดวรเชษฐาราม แต่ไม่สามารถนำไปได้เพราะองค์พระมีขนาดใหญ่เกินไป พงสาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา กล่าวว่า “...พระมงคลบพิตรนี้เดิมอยู่ทางฝ่ายตะวันตกนอกพระราชวัง สมเด็จพระเจ้าทรงธรรมโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ขะลอกมาไว้ทางฝ่ายตะวันตก ตรงที่ประดิษฐาน ณ บัดนี้ เมื่อ จ.ศ. 965 (พ.ศ. 2146) ตรงกับรัชสมัยสมเด็จพระนเรศวรคงจะมีความคลาดเคลื่อนในการบันทึก เพราะฉะนั้นจึงเข้าใจว่าพระพุทธรูปองค์นี้น่าจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างขึ้นก่อนแผ่นดินสมเด็จพระเจ้าทรงธรรมขึ้นไป...” หลังจากอัญเชิญมาไว้ ณ ที่ตั้งปัจจุบันแล้ว สมเด็จพระเจ้าทรงธรรมได้โปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ก่อมณฑปครอบไว้

ในแผ่นดินพระเจ้าเสือยอมมณฑปถูกฟ้าผ่า ไฟไหม้ข้างบนมณฑปพังทลายลงมาโดนพระศอพระมงคลบพิตรหักลงมาบนพื้น สมเด็จพระเจ้าเสือจึงโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้รื้อเครื่องบนออกแล้วสร้างใหม่ แปลงเป็นวิหารและซ่อมองค์พระ ต่อมาสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วิหารอีกครั้ง

ใน พ.ศ. 2500 กรมศิลปากรได้รื้อซากวิหารของเก่าออกแล้วสร้างใหม่เลียนแบบของเดิม และทาสีองค์พระเป็นสีดำทั้งองค์ ในการบูรณะครั้งนี้กรมศิลปากรพบว่าภายในพระพาหาซ้ายมือมีพระพุทธรูปสัมฤทธิ์บรรจุอยู่หลายองค์ เป็นพระพุทธรูปศิลปะอยุธยาแท้ๆ สันนิษฐานว่าคงบรรจุในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศเมื่อครั้งซ่อมแซมองค์พระ ต่อมาใน พ.ศ. 2535 ทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับอนุญาตจากกรมศิลปากรให้ปิดทองพระมงคลบพิตรทั้งองค์เพื่อเฉลิมพระเกียรติในมงคลสมัยที่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงเจริญพระชนมพรรษา 60 พรรษา (ระพีพรรณ ใจภักดี.2548)

วัดไชยวัฒนาราม ตั้งอยู่ที่ ต.บ้านป่า อ.พระนครศรีอยุธยาซึ่งก็ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาทางฝั่งตะวันตกของเกาะเมือง วัดไชยวัฒนาราม เป็นวัดหนึ่ง ที่มีสถาปัตยกรรมการก่อสร้างไม่เหมือนวัดอื่นๆ ใน อยุธยา (ที่มา: วัดโบราณ <http://watboran.wordpress.com/>)

พงศาวดารกล่าวไว้ว่าหลังจากสมเด็จพระเจ้าปราสาททองทรงปราบดาภิเษกเสด็จขึ้นครองราชย์แล้ว ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดไชยวัฒนารามขึ้นบนที่ดินซึ่งเป็น “บ้าน” ของพระราชชนนี เพื่อถวายพระราชกุศลแก่พระราชชนนี ซึ่งสิ้นพระชนม์ไปก่อนที่พระองค์จะเสด็จขึ้นครองราชย์ วัดแห่งนี้มี พระปรางค์ขนาดใหญ่เป็นสิ่งก่อสร้างสำคัญสูงสุด ตั้งอยู่ ณ จุดกึ่งกลางของวัด นักวิชาการอธิบายว่าพระปรางค์ซึ่งเลียนแบบมาจากปราสาทขอม ถือเป็นสัญลักษณ์ของพระราชอำนาจที่สืบต่อมาจากเมืองพระนครในกัมพูชาซึ่งเคยเป็นมหาอำนาจในภูมิภาคนี้และเป็นสถาปัตยกรรมที่กษัตริย์ในยุคต้นกรุงศรีอยุธยาทรงนิยมสร้าง เพื่อสื่อถึง บารมี และพระราชอำนาจที่ยิ่งใหญ่ (รวิชัยชัย องค์กรุฒิเวทย์และวิไลรัตน์ ยักรอด.2553)

วัดพนัญเชิง เป็นวัดเก่าแก่และสำคัญวัดหนึ่งของอยุธยา มีชื่อเสียงระบือไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะหลวงพ่อดโตหรือเจ้าพ่อข่าปอกงที่พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวจีนต่างให้ความเคารพนับถือมาช้านาน เมื่อมายังวัดแห่งนี้จะไม่แปลกที่จะต้องพบเจอผู้คนจำนวนมากที่ไหลเวียนมานมัสการหลวงพ่อดโตกันอย่างเนืองแน่น เป็นวัดที่มีประวัติอันยาวนาน ก่อสร้างก่อนการสถาปนากรุงศรีอยุธยาและไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัดว่าใครเป็นผู้สร้าง ตามหนังสือพงศาวดารเหนือกล่าวไว้ว่าพระเจ้าสายน้ำผึ้งเป็นผู้สร้าง และพระราชทานนามว่า วัดเจ้าพระนางเชิงและในพงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐกล่าวไว้ว่า ได้มีการสถาปนาพระพุทธรูปพุทธชื่อ “พระเจ้าพนางเชิง” เมื่อปี พ.ศ.

1867 ซึ่งก่อนพระเจ้าอยู่หัวจะสถาปนากรุงศรีอยุธยาถึง 26 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเผยแพร่เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดน่าสนใจ หลวงพ่อโตหรือพระพุทธไตรรัตนนายก พระพุทธรูปศิลปะอุทงตอนปลาย ปางมารวิชัย ขัดสมาธิราบ ขนาดหน้าตักกว้าง 14.20 เมตร สูง 19.20 เมตร วัสดุ ปูนปั้นลงรักปิดทอง หลวงพ่อโตหรือพระพุทธไตรรัตนนายก หรือพระโตของชาวอยุธยาองค์นี้ ถือกันว่าเป็นพระโบราณ คู่บ้านคู่เมืองกรุงศรีอยุธยาแต่แรกสร้างกรุง พงศาวดารกรุงเก่าฉบับหลวงประเสริฐอักษรนิติ์ระบุว่าสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1868 หรือสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 สถาปนากรุงศรีอยุธยา 26 ปีและเมื่อกรุงศรีอยุธยาใกล้จะแตกปรากฏในคำให้การชาวกรุงเก่าว่าพระปฏิมากรใหญ่ที่วัดพนัญเชิงมีน้ำพระเนตรไหลเป็นที่อัศจรรย์ หลวงพ่อโตเป็นพระองค์หนึ่งซึ่งเป็นที่เคารพนับถือในหมู่ชาวจีนมาก โดยเรียกกันว่า “ซำปอกง” นอกจากชาวไทยแล้วยังมีผู้มีเชื้อสายจีนหลังไหลถิ่นมากราบไหว้บูชาจำนวนมากดำเนินกเจ้าแม่สร้อยดอกหมาก ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของวิหารหลวงพ่อโต ใกล้กับแม่น้ำป่าสักลักษณะทั่วไปเป็นเก๋งจีนเป็นที่ประดิษฐานรูปปั้นเจ้าแม่สร้อยดอกหมาก ซึ่งชาวจีนเรียกว่า “จูเซินเยี” มีประวัติอยู่ว่า นางสร้อยดอกหมากเป็นบุตรบุญธรรมของพระเจ้ากรุงจีน ได้ยกให้พระนางอภิเษกสมรสกับพระเจ้าสายน้ำผึ้งซึ่งเป็นพระเจ้ากรุงสยามแต่พระนางสร้อยดอกหมากได้กลับใจตายเมื่อพระเจ้าสายน้ำผึ้งไม่มารับพระนางที่เรือด้วยพระองค์เองเพื่อจะเข้าพระนครหลังจากพระนางสร้อยดอกหมากกลับใจตายพระเจ้าสายน้ำผึ้งจึง โปรดฯ ให้อัญเชิญพระศพมาพระราชทานพระเพลิงที่แหลมบางกะจะและที่นี้เอง ได้สถาปนาเป็นพระอารามให้นามชื่อว่า วัดพระนางเชิง หรือวัดพระนางทำเชิง

การเดินทาง ทางรถยนต์ หากเดินทางมาจากรุงเทพ โดยใช้ถนนสายเอเชีย(ทางหลวงหมายเลข 32)เลี้ยวซ้ายตรงสี่แยกเข้าอยุธยา ตรงเข้ามาจะพบวงเวียนเจดีย์วัดสามปลื้ม ให้เลี้ยวซ้ายไปอีก 1.5 กม.วัดใหญ่ชัยมงคล จะอยู่ทางซ้ายมือ และตรงไปอีกราว 3 กม. จะเห็นวัดพนัญเชิงอยู่ทางขวามือทางเรือ ท่านอาจเช่าเหมาเรือหางยาวจากบริเวณหลังลานจอดรถฝั่งตรงข้ามพระราชวังจันทร์เกษม ด้านตะวันออกของเกาะเมือง ล่องไปตามลำน้ำป่าสักลงไปทางใต้ผ่านวิทยาลัยการต่อเรือพระนครศรีอยุธยา วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดพุทธไสยาสน์ โปสถ์โปรดเกล้า วัดไชยวัฒนาราม วัดกษัตริย์ราชวรวิหารและเจดีย์พระศรีสุริโยทัย (ระพีพรรณ ใจภักดี.2548)

วัดมหาธาตุ เป็นพระอารามหลวง ตั้งอยู่ใกล้วัดราชบูรณะ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สร้างในสมัย สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 (ขุนหลวงพะงั่ว กษัตริย์องค์ที่ 3) เมื่อปี พ.ศ. 1917 แต่ไม่แล้วเสร็จ ทรงเสด็จสวรรคตเสียก่อน และได้สร้างเพิ่มเติมจนเสร็จ ในสมัย สมเด็จพระรามาธิบดี (กษัตริย์องค์ที่ 2) เมื่อครั้งพระองค์ได้กลับมารองราชสมบัติอีกครั้ง โดยได้โปรดเกล้าฯให้สร้างพระปรางค์ประธาน และอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุมาบรรจุไว้ใต้ฐานพระปรางค์ประธานของวัดมหาธาตุ เมื่อปี พ.ศ. 1927 ซึ่งเป็นจุดที่พระองค์เคยทอดพระเนตรเห็นพระบรมสารีริกธาตุเปล่งแสงสว่างและลอยขึ้นสู่ท้องฟ้า ความสำคัญของวัดมหาธาตุนั้น นอกจากจะเป็นที่ประดิษฐานองค์พระบรมสารีริกธาตุแล้ว ยังถือเป็นวัดที่เป็นศูนย์กลางเมืองและเป็นสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดพระราชพิธีต่างๆ ของกรุงศรีอยุธยาอีกด้วย โดยมีสมเด็จพระสังฆราช ฝ่ายคามวาสีประทับอยู่ภายในวัด ส่วนพระสังฆราช ฝ่ายอรัญวาสีนั้น ประทับอยู่ที่วัดป่าแก้ว (วัดใหญ่ชัยมงคล) อีกทั้งยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ตามพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา คือ ได้เคยเป็นสถานที่ๆ พระศรีสิน (สมเด็จพระเจ้าทรงธรรม) และจมีนศรีเสวรักษ์พร้อมคณะ ได้ชุมนุมพลที่ปราสาทวัดมหาธาตุ ก่อนยกพลเข้าพระราชวังทางประตูมณฑลสุนทร เพื่อจับกุมพระศรีเสวภาคย์ (กษัตริย์องค์ที่ 20) ต่อมาในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าทรงธรรม (กษัตริย์องค์ที่ 21) ยอดพระปราสาทองค์ใหญ่ได้ทลายลงบางส่วน และได้มีการบูรณะอีก 2 ครั้ง ในสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง (กษัตริย์องค์ที่ 24) เมื่อปี พ.ศ. 2176 และในสมัยสมเด็จพระเจ้าบรมโกศ เมื่อปี พ.ศ. 2275-2301 เมื่อคราวเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2310 นั้น วัดมหาธาตุได้ถูกเพลิงไหม้เสียหายเป็นอันมาก จนถูกทิ้งร้างตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

จุดสนใจภายในวัดมหาธาตุ ประกอบด้วย พระวิหารหลวง ตั้งอยู่ด้านหน้าของวัด บริเวณใต้ฐานชุกชีภายในพระวิหาร ได้ค้นพบภาชนะดินเผาขนาดเล็ก 5 ใบ ภายในบรรจุแผ่นทองคุณลายรูปพระพุทธรูป และรูปสัตว์ต่างๆ พระปราสาทประธาน เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมยกสูง โดยมีระเบียงคดล้อมรอบทั้งสี่ด้าน เป็นปราสาทในยุคแรกของสมัยอยุธยาซึ่งได้รับอิทธิพลจากศิลปะขอม โดยมีปราสาทบริวารประจำอยู่ทั้งสี่ทิศเมื่อปี พ.ศ. 2499 กรมศิลปากรได้ขุดแต่งพระปราสาท ได้พบกรุใต้ห้องเรือนธาตุของพระปราสาท พบคลังทองรูปปลาภายในบรรจุสิ่งใดทองคำ ด้านล่างกรุพบ ผอบศิลาบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ภายในมีสถูปซ้อนกัน 6 ชั้น ชั้นในสุดบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ปัจจุบันเก็บรักษาและประดิษฐานอยู่ ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยาพระอุโบสถ ตั้งอยู่ด้านหลังปราสาทประธาน ผนังก่ออิฐเหลืออยู่บางส่วน ภายในปรากฏเสาแปดเหลี่ยม ด้านหลังเป็นที่ตั้งของฐานชุกชีเจดีย์แปดเหลี่ยม เป็นเจดีย์รูปแปดเหลี่ยม ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมย่อมุม มียี่สิบ ชั้นบนเป็นเจดีย์รูปแปดเหลี่ยม ลดหลั่นกันขึ้นไป 4 ชั้น ทำซุ้มอยู่โดยรอบทั้ง 8 ด้านผนังประดับด้วยปูนปั้นรูปเทวดา นับเป็นเจดีย์แปดเหลี่ยมองค์เดียวที่พบในพระนครศรีอยุธยาเคียงพระพุทธรูปหินทราย ซึ่งปกคลุมด้วยรากต้นไม้โพธิ์นับเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งของวัดมหาธาตุ ตั้งอยู่ข้างวิหารเล็ก วัดมหาธาตุ ตั้งอยู่ที่ ถนนนเรศวร ตำบลประตูชัยอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ระพีพรหม ใจภักดี, 2548)

วัดใหญ่ชัยมงคล เป็นวัดที่เก่าแก่วัดหนึ่ง สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนต้นคือในรัชสมัยของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 หรืออีกพระนามหนึ่งคือ สมเด็จพระเจ้าอู่ทองพระมหากษัตริย์ผู้สถาปนากรุงศรีอยุธยา ตามตำนานกล่าวว่า เมื่อ พ.ศ.1900 สมเด็จพระเจ้าอู่ทองได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ขุดศพเจ้าแก้ว ซึ่งทิวงคตด้วยอหิวาตกโรคขึ้นมาเผา ที่ปลงศพนั้นโปรดให้สถาปนาเป็นพระอาราม นามว่า วัดป่าแก้วต่อมาคณะสงฆ์สำนักวัดป่าแก้ววชเรียนมา จากสำนักรัตนมหาเถระ ในประเทศศรีลังกา คณะสงฆ์นี้ได้เป็นที่เคารพเลื่อมใสแก่ชาวกรุงศรีอยุธยาเป็นอันมาก ทำให้ผู้คนต่างมาบวชเรียนในสำนักสงฆ์คณะป่าแก้วมากขึ้น สมเด็จพระเจ้าอู่ทอง จึงทรงตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบดีสงฆ์ภิกษุนี้เป็นสมเด็จพระวันรัตน์ มีตำแหน่งเป็นพระสังฆราชฝ่ายขวาคู่กับสมเด็จพระพุฒาจารย์ซึ่งมีตำแหน่งเป็นสังฆราชฝ่าย คันถุระเรื่องราวสำคัญในประวัติศาสตร์ของวัดป่าแก้ว มีอยู่ว่า อุโบสถของวัดเคยเป็นที่ซึ่งคณะคฤหัสถ์ ขุนนรวงศาธิราชกับท้าวศรีสุดาจันทร์มาประชุม เลี้ยงเทียนอธิษฐาน ครั้งนั้นได้รับผลสำเร็จจึงอัญเชิญพระเทียรราชาลาผนวช ขึ้นครองราชสมบัติ ทรงพระนามว่า สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ พ.ศ. 2104 ในรัชกาลของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ นั้นเอง ได้มีพระบรมราชโองการให้เอาสังฆราชวัดป่าแก้ว ไปสำเร็จโทษ ฐานผิดใฝ่ให้ฤกษ์ยามแก่ ฝ่ายกบฏพระศรีศิลป์พ.ศ. 2135 ในแผ่นดินของพระนเรศวรมหาราช มีเหตุการณ์สำคัญที่ชวนให้ เข้าใจว่ามีการสร้างปฏิสังขรณ์เจดีย์ประธานวัด เพื่อเฉลิมพระเกียรติยศของพระองค์ที่ได้ชัยชนะ พระมหาอุปราชแห่งพม่า จึงทำให้เชื่อว่าเป็นที่มาของชื่อวัดใหญ่ชัยมงคล

จุดที่น่าสนใจ เจดีย์ชัยมงคล อนุสรณ์แห่งชัยชนะอันยิ่งใหญ่ที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงรบชนะมังคยอชวาพระมหาอุปราชของหงสาวดี ที่ ตำบลหนองสาหร่าย จังหวัดสุพรรณบุรี ใน ครั้งนั้นพม่าได้ยกทัพเข้ามาในขอบขันฑสีมา สมเด็จพระนเรศวรฯ และสมเด็จพระเอกาทศรถผู้เป็น พระอนุชาจึงได้นำทัพไปรบศึก และได้ขับช้างเข้าไปอยู่ในวงล้อมของข้าศึกที่คอยระดมยิงปืนเข้าใส่ พระและพระคชาธาร โดยที่เหล่าแม่ทัพนายกองวิ่งตามพระองค์มาไม่ทันพระองค์จึงประกาศด้วย พระสุรเสียงอันดังว่า พระเจ้าพี่เราจะยืนอยู่ใโยในร่มไม้เถาใหญ่อกมวทำยุทธหัตถีด้วยกัน ให้เป็น เกียรติยศไว้ในแผ่นดินเถิด ภายหน้าไปไม่มีกษัตริย์ที่จะ ได้ยุทธหัตถีแล้ว พระอุปราชของพม่าจึง ไสยช้างออกมากระยุทธหัตถีด้วยกัน ในการทำยุทธหัตถีครั้งนั้นสมเด็จพระนเรศวร ได้ทรงใช้พระแสง พลายฟ้าดาฟันพระอุปราชขาดตะพายแล่งเมื่อกลับมารู้พระนครแล้ว พระองค์ก็จะลงโทษเหล่า ทหารที่ตามพระ ไปไม่ทันตอนกระทำ ศิโยยุทธหัตถี ซึ่งมากฎระเบียบแล้วต้องโทษถึงขึ้นประหาร ชีวิต ช่วงเวลาที่รออาญาสมเด็จพระวันรัตน์ พระสังฆราชพร้อมด้วยพระสงฆ์ 25 รูป ได้ขอให้พระ นเรศวรพระราชทานอภัยยกเว้น โทษให้กลับทหารเหล่านั้น โดยให้เหตุผลว่าพระองค์เปรียบดังพระ สัมมาสัมพุทธเจ้าที่แวดล้อมด้วยหมู่มารก่อนที่จะตรัสรู้ เป็นคารุणाเกียรติและบารมีความกล้าหาญและเก่งกาจของพระองค์ให้ขจรกระจายไปทั่วแคว้นทั่วแผ่นดินสมเด็จพระนเรศวรจึงโปรดให้ สร้างเจดีย์องค์ใหญ่ขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งชัยชนะและความมีน้ำพระทัยของพระองค์ ที่มีต่อ เหล่าทหารเหล่านั้น และพระราชทานนามว่า “เจดีย์ชัยมงคล” พระอุโบสถเดิมสร้างขึ้นในสมัยพระ เจ้าอู่ทอง ใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติกรรมฐานรวมทั้งประกอบพิธีกรรมต่างๆพระอุโบสถหลังนี้เคยถูก ใช้เป็นสถานนัดพบของเหล่าขุนนาง นำโดยขุนพิเรนทร์เทพและพรรคพวก ซึ่งมาเลี้ยงเทียนเพื่อจะ เป็นนิมิตหมายในการไปปราบขุนนรวงศาและท้าวศรีสุดาจันทร์ วิธีการเลี้ยงเทียนคือการพันเทียน ขึ้นมา 2 เล่ม เล่มหนึ่งแทนตัวขุนนรวงศา กษัตริย์ที่นักวิชาการหลายท่านไม่นับรวมว่าเป็นหนึ่งใน กษัตริย์อยุธยาเทียนอีกเล่มหนึ่งแทนตัวพระเทียรราชา หน่อเนื้อเชื้อกษัตริย์อันหลบหลีกปัญหาการ แย่งชิงบัลลังค์ และไปบวชอยู่ที่วัดราชประดิษฐาน และจุดเทียนขึ้นพร้อมกันแต่เทียนเล่มที่เป็น ตัวแทนของขุนนรวงศามีเหตุให้ดับลงก่อนจึงถือว่าการล้มล้างจะเป็นผลสำเร็จภายในอุโบสถมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระพุทธรูปสำคัญหลายองค์ ส่วนที่เป็นองค์ประธานเป็นพระพุทธรูปซึ่งมีลักษณะเด่นจากที่อื่น คือ ปั้นด้วยหินทรายตลอดทั้งองค์ ส่วนที่เป็นจิวรอุกถงรักปิดทองประดับแก้ว ส่วนที่ไม่ใช่จิวรนั้น วางเว้นเห็นเป็นเนื้อหินทรายที่สวยงามสร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าอู่ทอง ลักษณะเป็นปางมารวิชัย หรือ ปางสะดุ้งมาร วิหารพระพุทธรูปไสยาสน์ เมื่อเดินทางประตู่ทางเข้าด้านในก็จะพบวิหารพระพุทธรูปไสยาสน์อยู่ทางซ้ายมือภายในประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ซึ่งสร้างขึ้นในแผ่นดินของ สมเด็จพระนเรศวรมหาราชเพื่อใช้เป็นที่พักการบูชา และปฏิบัติพระกรรมฐาน พระพุทธรูปองค์นี้ได้รับการปฏิสังขรณ์ใหม่ในปี พ.ศ.2508รูปแบบอาคารเป็นลักษณะวิหาร สันนิษฐานว่ามีประตูทางเข้าอยู่ 2 ช่องทางด้านทิศเหนือ(ปัจจุบันได้สูญสิ้นหมดแล้ว) ภายในอาคารมีหน้าต่างสี่เหลี่ยมเพียง 4 บาน เสาของอาคารเป็นลักษณะกลมปรากฏร่องรอยบัวหัวเสาที่ประดับอยู่บนยอด องค์พระประธานของวิหารหันหน้าไปทางทิศตะวันออกอันเป็นด้านหน้าของวัด ภายหลังได้รับการปฏิสังขรณ์นักท่องเที่ยวยสามารถถ่ายรูปจากมุมนี้ออกไปสู่วิเวกด้านหลัง ที่เห็นเป็นองค์เจดีย์ชัยมงคลซึ่งตั้งตระหง่านอยู่อย่างยิ่งใหญ่ เดินต่อไปตามทางเดินก็จะพบศาลเจ้าพ่อสิทธิชัยซึ่งตั้งอยู่ทางซ้ายมือ

การเดินทาง หากเดินทางมาจากกรุงเทพฯ โดยใช้ถนนสายเอเชีย(ทางหลวงหมายเลข 32) เลี้ยวซ้ายตรงสี่แยกเข้าอยุธยา ตรงเข้ามาจะพบวงเวียนเจดีย์วัดสามปลื้ม ให้เลี้ยวซ้ายไปอีก 1.5 กม.วัดใหญ่ชัยมงคล จะอยู่ทางซ้ายมือ (ช.วัชชัยชัย อ.อ่าวต๋อง และวิไลรัตน์ ยंत्रรอด.2553)

ตลาด

ตลาดน้ำอโยธยา ตั้งอยู่ในตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณกว้างขวาง และมีความเป็นเอกลักษณ์ในความเป็นไทย ตลาดน้ำแห่งใหม่ใจกลางเมืองอยุธยา ที่มีกรลงหนแล้วมากกว่า 150 ด้านบาท ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา หรือที่เรียกสั้นๆว่า “ตลาดน้ำอโยธยา” เป็นตลาดขายสินค้าล้อมรอบไปด้วยน้ำในรูปแบบของตลาดน้ำ ภายในตลาดน้ำอโยธยามีร้านค้าหลากหลาย อาทิ ร้านขายอาหารคาว หวาน อาหารทะเล เรือขายอาหาร ร้านขายสินค้า OTOP รวมทั้งร้านนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ตลาดน้ำอโยธยาตั้งอยู่ไม่ห่างจากเจดีย์วัดสามปลื้ม(เจดีย์กลางถนน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หากท่านขับรถมาจากถนนสายเอเชีย เมื่อถึงเจดีย์วัดสามปลื้มให้ขับรถวนรอบวงเวียนเพื่อเลี้ยวขวาไปตามทางอีกประมาณ 600 เมตรก็จะถึงทางเข้าอยู่ทางขวามือ โดยทางเข้าจะมีป้ายบอกไว้ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาปัจจุบันมีร้านค้ามากกว่า 300 ร้านค้า ที่ตลาดน้ำอโยธยามีบริการนั่งเรือเที่ยวชมบรรยากาศรอบตลาดน้ำ และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย วันละ 3 รอบในวันธรรมดา และ 5 รอบในวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งการแสดงจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรมไทยทั้ง 4 ภาค ประวัติศาสตร์ชนชาติไทย และการปลุกจิตสำนึกให้คนไทยรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยการแสดงจะมีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงตลอดจากนักแสดงหลายชุดและหลายสถาบันการศึกษา การแสดงต่าง ๆ นั้นจะเลือกจากเยาวชนในพื้นที่จังหวัดอยุธยาและจากสถาบันการศึกษาต่างๆในจังหวัด (ที่มา:คู่มือท่องเที่ยวอยุธยา <http://www.ayuthaya-tour.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดโก้งโค้ง (บ้านแสงโสม) คำว่า ตลาดโก้งโค้ง เป็นคำที่ใช้เรียกตลาดในสมัยโบราณ ที่คนขายสินค้าจะนั่งขายสินค้าอยู่บนพื้นดิน ดังนั้นคนที่มาซื้อสินค้าจะต้องโก้งโค้ง เพื่อเลือกดูสินค้าที่ตนสนใจ โดยอากัปกริยา โก้งโค้ง ของคนไทยนั้น ทำให้สุภาพ นุ่มนวล ไม่เหมือนใคร และไม่มีชนชาติใดทำได้เหมือน เพราะเป็นกริยาที่แสดงถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นกริยาสุภาพที่ต้องโน้มตัวลงไป ส่วนคนขายสินค้านั่งกับพื้นแบบไม่ถือตัว จะเป็นภาพการซื้อขายสินค้าที่แสดงถึงความอ่อนโยน เต็มไปด้วยอัธยาศัยไมตรีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ตลาดแห่งนี้เปิด เวลาประมาณ 10.00 นาฬิกา ที่ตั้ง 68/12 หมู่ 5 ตำบลชนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โทรศัพท์ 035 728 286 (ที่มา : ตลาด โก้ง โโค้ง บ้านแสงโสม <http://www.talardkhongkong.com>)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” ซึ่งทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนา และสถิติไคสแคว์ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม

ส่วนที่ 2 : ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตกเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

ส่วนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

จิตศักดิ์ พุฒจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตภาคกลางตอนล่าง เป็นการศึกษาเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การดำเนินการ จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการในระดับภูมิภาคการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เพื่อปรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดให้สอดคล้องกลมกลืนต่อลักษณะและรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริง การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในพื้นที่ 8 จังหวัด จำแนกตามระบบบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม กลุ่มที่ 2 ได้แก่ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวมีทรัพยากรหลากหลายและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขาดการศึกษาศักยภาพการรองรับประชากร ได้ของพื้นที่ท่องเที่ยวและบางจังหวัดมีปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม

2. ด้านความพร้อม โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคมีความพร้อมสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้มีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อม โยงกันและ ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ แต่ยังมีปัญหาด้านป้ายชี้ทางแผ่นดินทรุดจากการใช้น้ำใต้ดิน ปัญหาการบำบัดน้ำเสีย ปัญหาขยะการจราจรและอุบัติเหตุ

3. สิ่งอำนวยความสะดวกสบายและบริการ ด้านการท่องเที่ยว มีการจัดทำข้อมูลและบริการด้านการท่องเที่ยว มีรูปแบบที่พักและการบริการอาหารที่หลากหลาย แต่ระบบการบริการข้อมูลยังขาดประสิทธิภาพผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกในการให้บริการและขาดทักษะทางภาษา

4. ด้านการตลาดท่องเที่ยวมีทรัพยากรท่องเที่ยวพร้อมขายที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของตลาดหลายระดับมีภาพลักษณ์ด้านท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นสอดคล้องกลมกลืนกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่ยังคงขาดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกัน

กันฉิมมาลย์ ริมพีชพันธ์ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน: กรณีศึกษา สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวชายแดนบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองมุกดาหาร และตลาดอินโดจีน พบว่ามีจุดแข็งด้านการเป็นเมืองการค้าชายแดนและทรัพยากร การท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือการร่วมมือกันของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด มาตรฐานของบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สำหรับโอกาสในการท่องเที่ยว คือหน่วยงานราชการมี

นโยบาย แผนงาน ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด และการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขง แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร ทางด้านอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว คือ ภาวะน้ำมันแพง และภาวะ เศรษฐกิจในประเทศไม่ค่อยดี ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4P's) การท่องเที่ยวชายแดนเมื่อมี การเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหารนั้น พบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวควรใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงแก้ไขด้วยชื่อของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ขึ้น สำหรับ ราคาควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์รวมเป็นชุดและกลยุทธ์การกำหนดราคา แยกต่าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวเอง การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและตัวแทนการท่องเที่ยว สำหรับการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการ ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดมุกดาหารมากขึ้น

เปรมจิต ทาบุรี (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่เป็น เพศชายสถานภาพ โสด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาอื่น ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยรถยนต์ส่วนบุคคล เหตุผลที่ตัดสินใจ เลือกมาท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รู้จักแหล่งท่องเที่ยว จากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติแนะนำ มีความคิดที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและจะมีการแนะนำ ผู้อื่นให้มาเที่ยวอย่างแน่นอนเนื่องจากมีความประทับใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลางแต่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมี ความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงปลาอุบ และสถานที่ต่างๆที่มีประวัติ ความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อาชีพและอายุมีความพึงพอใจแต่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายได้ไม่แตกต่าง กัน

นักท่องเที่ยวโดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อาชีพ และอายุ ส่วนใหญ่มีความต้องการ ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความต้องการให้ดูแล รักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึงโดยนักท่องเที่ยวที่มีความ แตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพ และอายุ มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ไม่แตกต่าง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่เสนอแนะ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวจังหวัดจะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สมบูรณ์พร้อมที่จะรองรับ

นักท่องเที่ยวและเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (2) ด้านราคา ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญ (3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวดการจัดแข่งขัน โดยมีผลิตภัณฑ์การเกษตรของจังหวัดที่มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้อง (5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควร ได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว (6) ด้านการใช้สื่อชุมชน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ให้แพร่หลายทั้งภายในและภายนอกจังหวัด และ (7) ด้านกระบวนการจัดบริการควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นส่วนของ องค์การท่องเที่ยวกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

วิจิตา ทางชั้น (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งคือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผน บุคลากรและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับ โอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรค คือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลกัน

ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.3848) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.6567) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.4348) ด้านกระบวนการการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.3928) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.3822) ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.3540) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.3015) และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.1718) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมและรายได้ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้นกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทาง

ให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจนและเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดตั้งอำนาจความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาคูณการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต

สยามล ชัยรัตนอุดมกุล (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวตามลำน้ำป่าสัก ของอำเภอเสาให้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า อำเภอเสาให้มีแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง รวมทั้งชุมชนชาวไทยวนรักษาศักดิ์สิทธิ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม ได้เป็นอย่างดีด้านการพัฒนาศักยภาพของคนไทยในท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ช่วงเริ่มต้นทำการวิจัยชุมชนขาดความรู้และความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวในระยะต่อมาสมาชิกในชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำให้เกิดกระบวนการคิดและวิเคราะห์ปัญหาาร่วมกันและปัจจุบันชุมชนสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยมีการดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการประสานงานการท่องเที่ยวของชุมชนมีการแบ่งหน้าที่ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนมีการจัดการด้านรายได้เป็นอย่างดีขณะนี้คณะผู้วิจัยร่วมกับชุมชนดำเนินการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการจัดการท่องเที่ยว อาทิ การจัดทำแผนที่ชุมชนและแบบจำลองสถานที่ท่องเที่ยวการจัดการด้านตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยการทำแผ่นพับ เว็บไซต์ และติดต่อบริษัทนำเที่ยวรวมถึงการจัดทำแบบท่าเทียบเรือสำหรับบริการนักท่องเที่ยวนอกจากนี้ชุมชนได้ร่วมกันกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนและจัดทำรูปแบบรายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดลำน้ำป่าสักในอำเภอเสาให้

เอสพิแนล (Aspinall, 2006 : 18) ได้วิจัยการเปลี่ยนแปลง : การสนับสนุนทางสังคมกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเมืองที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิตของผู้คนในเมืองที่มีการท่องเที่ยวเป็นตัวอย่างในการวิจัย การวิจัยนี้มีเป้าหมายคือต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวมีผลต่อผู้คนในสังคมอย่างไร โดยตรวจสอบสภาวะสังคมก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงวิถยานิพนธ์นี้จะประเมินค่าความเหมาะสมในการตัดสินใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญคือ ประเมินคุณภาพชีวิตจากการท่องเที่ยว ประเมินสิ่งแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจ จากการท่องเที่ยว และประเมินความพึงพอใจจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการวิจัยสรุปได้ว่าชุมชนในชนบทอาจมีศักยภาพการท่องเที่ยวน้อยกว่าสังคมเมืองและมีขีดจำกัดเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมและยังพบว่าคุณภาพชีวิตก็ดียิ่งกว่า การประเมินเกี่ยวกับสังคมการประเมิน ไม่อาจนำมาใช้ได้ เพราะเรื่องอย่างนี้ขึ้นอยู่กับจิตใจด้วย

ทศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการ โฆษณาเช่น แผ่นพับ โบชัวร์การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางจังหวัด ได้จัดขึ้น การส่งเสริมการตลาดและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมากเพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการในส่วนปัญหา อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดีความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวการไม่มีความต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

เสาวคนธ์ บุญสมบูรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมมากกว่า 1 ครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว แลรถเดินทางกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน ซึ่งรับรู้ข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม เพราะ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไม่ค้างคืน แวะเที่ยวจังหวัดอื่นด้วย จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยรวมและรายได้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมเกือบทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมที่นำเสนอคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดดูดีอยู่เสมอและควรมีนำเสนอรายการท่องเที่ยวใหม่ๆแก่นักท่องเที่ยว ด้านราคา ควรกำหนดให้สอดคล้องกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพิ่มช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ ด้านส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอและควรมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ด้วย ด้านบุคลากรได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถให้เกิดความเชี่ยวชาญ และควรมีการอบรมเกี่ยวกับงานบริการด้วยด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เป็นไปอย่างมีระบบ และช่องทางการเดิน เพื่อแก้ไขปัญหาความแออัด ด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ควรให้ความสำคัญและดูแลสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้ดูดีอยู่เสมอ

สมปอง วงศ์คุณ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของเทศบาลตำบลตระการพืชผล อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (2) เทศบาลตำบลตระการพืชผลมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนด้านที่มีศักยภาพน้อยที่สุด คือ ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลตระการพืชผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเทศบาลตำบล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตระการพืชผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ(3) วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ประชาชนเห็นว่าควรได้รับการส่งเสริม พัฒนาให้เป็นที่ยู่งัก และจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 5 อันดับ เรียงจากมากไปหาน้อย คือหอไตรหนองจุฑุ, วัดพระบรมธาตุ, ศาลหลักเมือง, วัดเอี่ยมวณาราม และวัดโพธิ์ศรีชัย

อมรินทร์ ศรีณยศกุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยใน อำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ในอำเภอเกาะกู่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยเฉพาะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ มีที่พักแรม มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและมีความปลอดภัยในกิจกรรมเพียงพอแล้ว ส่วนที่ไม่มีและไม่เหมาะสมคือ ศักยภาพด้านการจัดการและบริหารการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ ขาดการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามและหึ่งปัญหาโดยตรงแสดงให้เห็นว่าอำเภอเกาะกู่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอยู่ในระดับยอมรับได้

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะในเชิงนโยบายและในเชิงปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ดังนี้

- 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 2) ภาครัฐต้องสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความรู้และความเข้าใจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 3) ภาครัฐสนับสนุนให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อรับฟังประโยชน์และปัญหา ตลอดจนผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในอำเภอเกาะกู่
- 4) ภาครัฐควรมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย และกฎหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและผู้ประกอบการ มีความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะกู่ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 5) จัดให้ผู้นำระดับจังหวัด ผู้นำระดับท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเกาะกู่
- 6) จัดให้มีบุคลากร/หน่วยงาน ควบคุมคุณภาพและประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในอำเภอเกาะกู่
- 7) จัดให้มีการฝึกอบรมสัมมนา โครงการสร้างมาตรฐานการบริการและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 8) จัดให้มีศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวผจญภัยอำเภอเกาะกู่

ปราณี มุราชัยและคณะ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการ

พัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเขื่อนลำปาว อำเภอวังเตา จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพสินธุ์ ในการทดสอบสมมติฐานของเจ้าหน้าที่ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพของเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่าง (sig = 0.32) กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ โครงสร้างองค์กร (sig = 0.09) รองลงมาคือ ด้านทรัพยากร (sig = 0.13) รองลงมาคือด้านเครือข่ายกิจกรรม (sig = 0.17) รองลงมาคือ ด้านการจัดงบประมาณ (sig = 0.18) รองลงมาคือด้านการฝึกอบรม (sig = 0.29) รองลงมาคือด้านบุคลากร (sig = 0.32) และด้านความเป็นผู้นำ (sig = 0.97) โดยรวมทุกด้าน (sig = 0.20) โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เจ้าหน้าที่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพของเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือด้านบุคลากร (sig = 0.14) รองลงมาคือด้านทรัพยากร (sig = 0.18) รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างองค์กร (sig = 0.21) รองลงมาคือด้านเครือข่ายกิจกรรม (sig = 0.23) รองลงมาคือด้านการฝึกอบรม (sig = 0.33) รองลงมาคือด้านงบประมาณ (sig = 0.34) และด้านความเป็นผู้นำ (sig = 0.86) โดยรวมทุกด้าน (sig = 0.24) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพของเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้านในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านการฝึกอบรม (sig = 0.03) ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ด้านการจัดงบประมาณ (sig = 0.35) รองลงมาคือด้านความเป็นผู้นำ (sig = 0.27) รองลงมาคือด้านเครือข่ายกิจกรรม (sig = 0.20) รองลงมาคือด้านโครงสร้างองค์กร (sig = 0.15) รองลงมาคือด้านทรัพยากร (sig = 0.14) และด้านบุคลากร (sig = 0.07) โดยรวมทุกด้าน (sig = 0.12) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพของเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านบุคลากร (sig = 0.12) รองลงมาคือด้านการฝึกอบรม (sig = 0.18) รองลงมาคือด้านทรัพยากร (sig = 0.21) รองลงมาคือด้านเครือข่ายกิจกรรม (sig = 0.23) รองลงมาคือด้านโครงสร้างองค์กร (sig = 0.35) รองลงมาคือด้านความเป็นผู้นำ (sig = 0.38) และ ด้านการจัดงบประมาณ (sig = 0.05) โดยรวมทุกด้าน (sig = 0.12) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของท่องเที่ยวเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้านในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig = 0.02) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (sig = 0.00) ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านราคา (sig = 0.31) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (sig = 0.18) รองลงมาคือด้านการจัดองค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (sig = 0.11) รองลงมาคือด้านบุคลากร (sig = 0.09) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig = 0.08) โดยรวมทุกด้าน (sig = 0.03) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของท่องเที่ยวเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้านในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านกระบวนการ (sig = 0.08) รองลงมาด้านราคาการตลาด (sig = 0.26) รองลงมาคือด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (sig = 0.32) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig = 0.49) ด้านลักษณะทางกายภาพ (sig = 0.52) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (sig = 0.59) รองลงมาคือด้านบุคลากร (sig = 0.64) และด้านผลิตภัณฑ์ (sig = 0.71) โดยรวมทุกด้าน (sig = 0.50) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้านในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านการส่งเสริมการตลาด (sig = 0.04) รองลงมาคือด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (sig = 0.04) รองลงมาคือด้านราคา (sig = 0.01) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (sig = 0.00) รองลงมาคือด้านทางลักษณะทางกายภาพ (sig = 0.00) ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านกระบวนการให้บริการ (sig = 0.25) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig = 0.10) และด้านบุคลากร (sig = 0.06) โดยรวมทุกด้าน (sig = 0.01) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เจ้าหน้าที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้านในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ (sig = 0.00) รองลงมาคือด้านราคา (sig = 0.04) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig = 0.00) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig = 0.00) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (sig = 0.00) รองลงมาคือด้านที่กระบวนการให้บริการ (sig = 0.00) และด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (sig = 0.00) ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านบุคลากร (sig = 0.06) โดยรวมทุกด้าน (sig = 0.00) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เจ้าหน้าที่ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเขื่อนลำปาว อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความเข้าใจในภาษาอังกฤษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามจุดท่องเที่ยว คือ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง วัดไชยวัฒนาราม วิหารพระมงคลบพิตร วัดมหาธาตุ ตลาดน้ำอโยธยา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความเข้าใจในภาษาอังกฤษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามจุดท่องเที่ยว คือ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง วัดไชยวัฒนาราม วิหารพระมงคลบพิตร วัดมหาธาตุ ตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากประชากรที่ท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะเริ่มทำการสุ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 39 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยคัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาคิดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุม เนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ฉัตร	อาจารย์ประจำ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและ นวัตกรรมแห่งมหาวิทยาลัยมหิดล

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นวัดสอดคล้องมากกับข้ออื่น ๆ ในเครื่องมืออื่น ๆ จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (3.1)$$

n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน
Y	แทน	คะแนนรวมของแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่นๆ ที่คัดไว้ต่อไป

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม
 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.8210

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง เดือนกันยายน 2556 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ใน

ตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอนที่ 3 ทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2549 : 29)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000-1.800	น้อยที่สุด
1.801-2.600	น้อย
2.601-3.400	ปานกลาง
3.401-4.200	มาก
4.201-5.000	มากที่สุด

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 137)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม

ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย ความถี่ในการมาท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ที่น่าสนใจที่สุดและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S. D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศ การเดินทางมากท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับกับตัวแปรตามได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 - \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ
$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)s_1^2] + [(n_2 - 1) - [(n_2 - 1)s_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

(3.9)

โดยมี

(3.10)

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ สถานภาพ อาชีพ ชั้นที่อยู่อาศัย ความถี่ในการมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ที่น่าสนใจที่สุดและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

k

หมายถึงจำนวนกลุ่ม

n

หมายถึงขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j

หมายถึงขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j

หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T

หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij}

หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีนี้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \tag{3.14}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha / 2$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ).

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	One-way ANOVA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 ราย ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัย ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	10.75
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	192	48.00
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	77	19.25
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	67	16.75
มากกว่า 50 ปี	21	5.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	239	59.75
สมรส	113	28.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.25
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.50
อื่นๆ	56	14.00
รวม	400	100.00
5. ดินที่อยู่อาศัย		
ไทย	200	50.00
ประเทศในทวีปเอเชีย	67	16.75
ประเทศในทวีปยุโรป	105	26.25
ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัย

ส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และกลุ่มที่มีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 กลุ่มที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ที่ประเทศในทวีปยุโรป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 กลุ่มที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ที่ประเทศในทวีปเอเชีย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และกลุ่มที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ที่ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการมาท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ที่น่าสนใจที่สุดและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว		
1 ครั้งต่อปี	89	22.25
2 ครั้งต่อปี	24	6.00
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	109	27.25
อื่นๆ	178	44.50
รวม	400	100.00
2. การเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์		
ใช่	53	13.25
ไม่ใช่	347	86.75
รวม	400	100.00
3. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
คนเดียว	18	4.50
เพื่อน	181	45.25
ครอบครัว	157	39.25
อื่นๆ	44	11.00
รวม	400	100.00
4. การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ		
ใช่	314	78.50
ไม่ใช่	86	21.50
รวม	400	100.00
5. เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและร่มรื่น	201	50.25
เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมที่งดงาม	133	33.25
มีของที่ระลึกที่สวยงามขายจำนวนมาก	11	2.75
มีการแสดงและโชว์ที่น่าสนใจ	3	0.75
มีการจัดงานประจำเทศกาลต่างๆ	6	1.50
อื่นๆ	46	11.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานที่ที่น่าสนใจที่สุด		
วัดพนัญเชิง	105	26.25
วัดใหญ่ชัยมงคล	93	23.25
วิหารพระมงคลบพิตร	56	14.00
ตลาดน้ำอโยธยา	27	6.75
พระราชวังบางปะอิน	29	7.25
อื่นๆ	90	22.50
รวม	400	100.00
7. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์	232	58.00
รถไฟ	43	10.75
รถตู้	67	16.75
อื่นๆ	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ความถี่ในการมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 กลุ่มที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และกลุ่มที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัททัวร์ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เดินทางมา กับบริษัททัวร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือครอบครัว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 กลุ่มที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคืออื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และกลุ่มที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและร่มรื่น จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมที่งดงาม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 กลุ่มที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 กลุ่มที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีของที่ระลึกที่สวยงามขายจำนวนมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 กลุ่มที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีการจัดงานประจำเทศกาลต่างๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กลุ่มที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีการแสดงและโชว์ที่น่าสนใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานที่ที่น่าสนใจที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสนใจวัดพนัญเชิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจวัดใหญ่ชัยมงคล จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 กลุ่มที่ให้ความสนใจสถานที่อื่นๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 กลุ่มที่ให้ความสนใจวิหารพระมงคลมิตร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 กลุ่มที่ให้ความสนใจพระราชวังบางปะอิน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และกลุ่มที่ให้ความสนใจตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถตู้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถไฟ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงในตารางที่ 4.3 – 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.978	0.487	มาก	2
2. ด้านราคา	3.779	0.562	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.844	0.642	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.518	0.669	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.799	0.529	มาก	4
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.785	0.540	มาก	5
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.122	0.581	มาก	1
โดยรวม	3.832	0.387	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.832 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.387 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.122 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.978 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.844 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642

ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.799 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.785 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.779 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.562

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.518 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.669

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความมีชื่อเสียงของศิลปกรรมฝาผนังภายในวัด	3.810	0.916	มาก	6
2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา น่าสนใจ เช่น วัดโบราณสถาน พิพิธภัณฑน์ เป็นต้น	4.510	0.633	มากที่สุด	1
3. สถานที่ท่องเที่ยวให้ท่านเลือกเที่ยวมีจำนวนมาก	3.980	0.932	มาก	4
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงาม โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม	4.330	0.716	มากที่สุด	2
5. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก	4.260	0.928	มากที่สุด	3
6. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.870	0.882	มาก	5
7. การสร้างลักษณะเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ตลาดน้ำประจำวัด การห่มผ้าพระพุทธรูป เป็นต้น	3.730	0.903	มาก	7
8. การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดอย่างสวยงาม	3.700	0.807	มาก	8
9. การให้บริการทางด้านต่างๆ ทั้งด้านอาหาร ด้านที่พัก อย่างครบถ้วน	3.610	0.840	มาก	9
โดยรวม	3.978	0.487	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.978 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่น่าสนใจ เช่น วัดโบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.510 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.633

ลำดับที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงาม โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.330 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.716

ลำดับที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.260 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.928

ลำดับที่ 4 สถานที่ท่องเที่ยวให้ท่านเลือกเที่ยวมีจำนวนมาก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.932

ลำดับที่ 5 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 6 ความมีชื่อเสียงของศิลปกรรมฝาผนังภายในวัด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.916

ลำดับที่ 7 การสร้างลักษณะเฉพาะในสถานท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ตลาดน้ำประจําวัด การห่มผ้าพระพุทธรูป เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 8 การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดอย่างสวยงาม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.700 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 9 การให้บริการทางด้านต่างๆ ทั้งด้านอาหาร ด้านที่พัก อย่างครบถ้วน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.840

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆมีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (เด็ก,ผู้ใหญ่,ชาวต่างชาติ)	3.9607	0.761	มาก	1
2. การกำหนดราคาค่าเข้าชมมีความชัดเจน	3.830	0.857	มาก	4
3. ราคาในการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แพงเกินไป	3.950	0.836	มาก	2
4. ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว	3.300	0.996	ปานกลาง	5
5. ราคาสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว	3.870	0.722	มาก	3
โดยรวม	3.779	0.562	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.779 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.562 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆมีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (เด็ก,ผู้ใหญ่,เอกสาร,ชาวต่างชาติ) พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9607 และราคาไม่แพงเกินไปอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 2 ราคาในการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แพงเกินไป พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.950 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 3 ราคาสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 4 การกำหนดราคาค่าเข้าชมมีความชัดเจน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 5 ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.300 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.996

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การมีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่าย	3.930	0.941	มาก	1
2. การหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว และอื่นๆ	3.870	0.832	มาก	2
3. การมีบริการขนส่งสาธารณะจำนวนมาก	3.800	0.795	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
4. การมีบริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหารอย่างทั่วถึง	3.770	0.783	มาก	4
โดยรวม	3.844	0.642	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.844 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.930 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.941

ลำดับที่ 2 การหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว และอื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 3 การมีบริการขนส่งสาธารณะจำนวนมาก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.800 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.795

ลำดับที่ 4 การมีบริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหารอย่างทั่วถึง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.783

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1.การมีของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำหน่าย	3.440	0.934	มาก	4
2.การจัดกิจกรรม/งานประจำเทศกาลและวันสำคัญ ต่างๆ	3.460	0.842	มาก	3
3.การมีโครงการต่างๆที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของ จังหวัด เช่น ไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น	3.980	0.895	มาก	1
4.การมีบริษัทจัดนำทัวร์ที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.180	0.959	ปานกลาง	5
5.การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง	3.540	0.903	มาก	
โดยรวม	3.518	0.669	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.518 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.669 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีโครงการต่างๆที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น ไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.540 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรม/งานประจำเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.460 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 4 การมีของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.440 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 5 การมีบริษัทจัดนำทัวร์ที่เพียงพอต่อความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.180 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.959

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ความยิ้มแย้ม แจ่มใส ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.130	0.906	มาก	1
2.เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.060	0.725	มาก	2
3.การมีมัคคุเทศก์คอยแนะนำตามสถานที่ต่างๆ	3.580	0.857	มาก	7
4.การบริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่น่าประทับใจ	3.670	0.713	มาก	5
5.เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.830	0.834	มาก	3
6.การมีเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	3.740	0.725	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
7.การมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่คอยแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวเพียงพอ	3.600	0.733	มาก	6
โดยรวม	3.799	0.529	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.799 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความยิ้มแย้ม แจ่มใส ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 2 เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.060 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 4 การมีเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.725

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การบริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าประทับใจ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 6 การมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่คอยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.600 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 7 การมีมัคคุเทศก์คอยแนะนำตามสถานที่ต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.857

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1.การมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่นมียานพาหนะในการเดินทาง มีการบริการทางด้านที่พัก เป็นต้น	3.920	0.663	มาก	1
2.ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว	3.740	0.717	มาก	3
3.ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว	3.610	0.663	มาก	4
4.การให้บริการด้านข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ	3.870	0.740	มาก	2
โดยรวม	3.785	0.540	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.785 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.540 อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะชี้ให้เห็นว่ากรมได้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามยังจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น มียานพาหนะในการเดินทาง มีการบริการทางด้านที่พัก เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 2 การให้บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 3 ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.663

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น	4.060	0.887	มาก	4
2.สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	4.320	0.738	มากที่สุด	1
3.แม่น้ำลำคลอง ในจังหวัดหรือที่ไหลผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสะอาด	3.940	0.932	มาก	5
4.ความสะอาดภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	4.090	0.865	มาก	3

เอกสารประกอบในการศึกษาครั้งนี้ นำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
5.ตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจุดอยู่ใกล้กัน ทำให้สะดวกต่อการท่องเที่ยว	4.210	0.771	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.122	0.581	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.122 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.320 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 2 ตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจุดอยู่ใกล้กันทำให้สะดวกต่อการท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.210 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 3 ความสะอาดภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.090 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 4 สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.060 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.887

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 แม่น้ำลำคลอง ในจังหวัดหรือที่ไหลผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สะอาด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.940 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.932

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 4.11 ถึงตารางที่ 4.31

สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 196)	หญิง (n = 204)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.933	4.021	0.071
ด้านราคา	3.785	3.775	0.857

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 196)	หญิง (n = 204)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.787	3.898	0.083
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.511	3.524	0.854
ด้านบุคลากร	3.804	3.795	0.863
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.758	3.811	0.322
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.099	4.143	0.448
โดยรวม	3.811	3.853	0.285

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.811 และ 3.853 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.851 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.854 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	อายุ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=43)	มากกว่า 20-30 ปี (n=192)	มากกว่า 30-40 ปี (n=77)	มากกว่า 40-50 ปี (n=67)	มากกว่า 50 ปี (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.811	4.049	4.020	3.983	3.508	0.000**
ด้านราคา	3.865	3.868	3.670	3.699	3.457	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.983	3.822	3.899	3.828	3.607	0.223
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.461	3.492	3.592	3.669	3.114	0.013*
ด้านบุคลากร	3.811	3.835	3.695	3.836	3.714	0.320
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.035	3.850	3.695	3.720	3.214	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.200	4.175	3.917	4.299	3.657	0.000**
โดยรวม	3.881	3.870	3.784	3.862	3.468	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุมากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.881 3.870 3.784 3.862 และ 3.468 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.811	1	-	0.003**	0.021*	0.063	0.016*
	มากกว่า 20 – 30 ปี	4.049	2	-	-	0.656	0.331	0.000**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	4.020	3	-	-	-	0.641	0.000**
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.983	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	3.508	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.865	1	-	0.978	0.065	0.124	0.006**
	มากกว่า 20 – 30 ปี	3.868	2	-	-	0.008**	0.032*	0.001**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.670	3	-	-	-	0.759	0.119
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.699	4	-	-	-	-	0.082
	มากกว่า 50 ปี	3.457	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.461	1	-	0.780	0.296	0.108	0.050
	มากกว่า 20 – 30 ปี	3.492	2	-	-	0.260	0.060	0.013*
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.592	3	-	-	-	0.489	0.004**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.669	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 50 ปี	3.114	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.035	1	-	0.035*	0.001**	0.002**	0.000**
	มากกว่า 20 – 30 ปี	3.850	2	-	-	0.026*	0.076	0.000**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.695	3	-	-	-	0.769	0.000**
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.720	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	3.214	5	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.200	1	-	0.792	0.008**	0.369	0.000**
	มากกว่า 20 – 30 ปี	4.175	2	-	-	0.001**	0.121	0.000**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.917	3	-	-	-	0.000**	0.061
	มากกว่า 40 – 50 ปี	4.299	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	3.657	5	-	-	-	-	-
	โดยรวม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.881	1	-	0.866	0.181	0.799
มากกว่า 20 – 30 ปี		3.870	2	-	-	0.094	0.881	0.000**
มากกว่า 30 – 40 ปี		3.784	3	-	-	-	0.220	0.001**
มากกว่า 40 – 50 ปี		3.862	4	-	-	-	-	0.000**
มากกว่า 50 ปี		3.468	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สถานภาพ (\bar{X})				p-value
	โสด (n=239)	สมรส (n=113)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=25)	อื่นๆ (n=23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.994	4.007	3.956	3.705	0.048*
ด้านราคา	3.818	3.759	3.816	3.444	0.022*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.891	3.889	3.660	3.326	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.533	3.533	3.680	3.104	0.015*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สถานภาพ (\bar{X})				p-value
	โสด (n=239)	สมรส (n=113)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=25)	อื่นๆ (n=23)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.533	3.533	3.680	3.104	0.015*
ด้านบุคลากร	3.883	3.703	3.914	3.273	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.884	3.677	3.690	3.391	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.245	3.986	3.984	3.652	0.000**
โดยรวม	3.893	3.793	3.814	3.414	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสถานภาพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.893 3.793 3.814 และ 3.414 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เป็นรายชื่อได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนคร-ศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายชื่อ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สถานภาพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.994	1	-	0.809	0.710	0.007**
	สมรส	4.007	2	-	-	0.632	0.007**
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.956	3	-	-	-	0.007**
	อื่นๆ	3.705	4	-	-	-	-
ด้านราคา	โสด	3.818	1	-	0.361	0.989	0.002**
	สมรส	3.759	2	-	-	0.646	0.014*
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.815	3	-	-	-	0.021*
	อื่นๆ	3.444	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	โสด	3.891	1	-	0.980	0.081	0.000**
	สมรส	3.889	2	-	-	0.100	0.000**
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.660	3	-	-	-	0.067
	อื่นๆ	3.326	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.533	1	-	0.997	0.292	0.003**
	สมรส	3.533	2	-	-	0.315	0.005**
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.680	3	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	3.104	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สถานภาพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคลากร	โสด	3.883	1	-	0.002**	0.773	0.000**
	สมรส	3.703	2	-	-	0.060	0.000**
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.914	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.273	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	โสด	3.884	1	-	0.001**	0.080	0.000**
	สมรส	3.667	2	-	-	0.911	0.018*
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.690	3	-	-	-	0.050
	อื่นๆ	3.391	4	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	โสด	4.245	1	-	0.000**	0.027*	0.000**
	สมรส	3.986	2	-	-	0.988	0.009**
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.984	3	-	-	-	0.040*
	อื่นๆ	3.652	4	-	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.893	1	-	0.020*	0.318	0.000**
	สมรส	3.793	2	-	-	0.800	0.000**
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.814	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.414	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสดให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจาก
นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี
สถานภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภคแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

โดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=62)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=63)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=137)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=82)	อื่นๆ (n=56)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.953	3.815	4.075	3.995	3.931	0.010*
ด้านราคา	3.868	3.768	3.794	3.678	3.807	0.350
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.992	3.885	3.876	3.726	3.728	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.371	3.473	3.470	3.644	3.661	0.050
ด้านบุคลากร	3.781	3.726	3.787	3.840	3.872	0.573
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.863	3.714	3.867	3.723	3.670	0.057
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.213	4.083	4.082	4.285	3.921	0.003**
โดยรวม	3.863	3.781	3.850	3.841	3.799	0.688

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.688 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.863 3.781 3.850 3.841 และ 3.799 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.573 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.688 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.953	1	-	0.109	0.101	0.612	0.797
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.815	2	-	-	0.000**	0.027*	0.192
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.075	3	-	-	-	0.235	0.060
	ธุรกิจส่วนตัว	3.995	4	-	-	-	-	0.444
	อื่นๆ	3.931	5	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.213	1	-	0.204	0.135	0.453	0.006**
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.083	2	-	-	0.993	0.053	0.126
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.082	3	-	-	-	0.011*	0.078
	ธุรกิจส่วนตัว	4.285	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.921	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ถิ่นที่อยู่อาศัย (\bar{X})				p-value
	ประเทศ ไทย (n=200)	ประเทศใน ทวีปเอเชีย (n=16)	ประเทศใน ทวีปยุโรป (n=102)	ประเทศในทวีป อเมริกาเหนือ (n=27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.176	3.972	3.658	3.782	0.000**
ด้านราคา	3.741	4.000	3.730	3.714	0.006**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.043	3.795	3.541	3.679	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.845	3.382	3.055	3.236	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ถิ่นที่อยู่อาศัย (\bar{X})				p-value
	ประเทศ ไทย (n=200)	ประเทศใน ทวีปเอเชีย (n=16)	ประเทศใน ทวีปยุโรป (n=102)	ประเทศในทวีป อเมริกาเหนือ (n=27)	
ด้านบุคลากร	3.794	3.974	3.695	3.705	0.003**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.780	4.069	3.848	4.014	0.008**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.298	3.882	3.610	3.675	0.000**
โดยรวม	3.954	3.882	3.610	3.675	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ประเทศในทวีปเอเชีย ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ มีค่าเท่ากับ 3.954 3.882 3.610 และ 3.675 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ถิ่นที่อยู่อาศัย	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	4.176	1	-	0.001**	0.000**	0.000**
	ประเทศในทวีปเอเชีย	3.658	2	-	-	0.000**	0.053
	ประเทศในทวีปยุโรป	3.782	3	-	-	-	0.183
	ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ	3.954	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ไทย	3.741	1	-	0.001**	0.864	0.812
	ประเทศในทวีปเอเชีย	4.000	2	-	-	0.002**	0.023*
	ประเทศในทวีปยุโรป	3.730	3	-	-	-	0.897
	ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ	3.714	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไทย	4.043	1	-	0.004**	0.000**	0.003**
	ประเทศในทวีปเอเชีย	3.795	2	-	-	0.008**	0.396
	ประเทศในทวีปยุโรป	3.541	3	-	-	-	0.286
	ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ	3.679	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไทย	3.845	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	ประเทศในทวีปเอเชีย	3.382	2	-	-	0.000**	0.141
	ประเทศในทวีปยุโรป	3.055	3	-	-	-	0.141
	ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ	3.236	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการใน การตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ถิ่นที่อยู่อาศัย	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคลากร	ไทย	3.794	1	-	0.010*	0.426	0.061
	ประเทศในทวีปเอเชีย	3.974	2	-	-	0.003**	0.001**
	ประเทศในทวีปยุโรป	3.695	3	-	-	-	0.185
	ประเทศในทวีป อเมริกาเหนือ	3.705	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ไทย	3.780	1	-	0.011*	0.189	0.489
	ประเทศในทวีปเอเชีย	4.069	2	-	-	0.001**	0.026*
	ประเทศในทวีปยุโรป	3.848	3	-	-	-	0.929
	ประเทศในทวีป อเมริกาเหนือ	4.014	4	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ไทย	4.298	1	-	0.003**	0.000**	0.011*
	ประเทศในทวีปเอเชีย	3.882	2	-	-	0.011*	0.661
	ประเทศในทวีปยุโรป	3.610	3	-	-	-	0.156
	ประเทศในทวีป อเมริกาเหนือ	3.675	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไทย	3.954	1	-	0.159	0.000**	0.000**
	ประเทศในทวีปเอเชีย	3.882	2	-	-	0.000**	0.011*
	ประเทศในทวีปยุโรป	3.610	3	-	-	-	0.393
	ประเทศในทวีป อเมริกาเหนือ	3.675	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจาก
นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศในทวีปเอเชีย ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศในทวีป
เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยาคัดเลือกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศในทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ประเทศในทวีปยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (\bar{X})				p-value
	1 ครั้งต่อปี (n=89)	2 ครั้งต่อปี (n=24)	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี (n=109)	อื่นๆ (n=178)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.925	3.931	4.301	3.814	0.000**
ด้านราคา	3.823	3.292	3.785	3.820	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.758	3.990	4.122	3.697	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (\bar{X})				p-value
	1 ครั้งต่อปี (n=89)	2 ครั้งต่อปี (n=24)	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี (n=109)	อื่นๆ (n=178)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.407	3.517	3.895	3.342	0.000**
ด้านบุคลากร	3.783	3.446	3.873	3.810	0.004**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.829	3.5000	3.934	3.711	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.180	4.267	4.334	3.943	0.000**
โดยรวม	3.815	3.706	4.035	3.734	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี 2 ครั้งต่อปี มากกว่า 2 ครั้งต่อปีและความถี่อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.815 3.706 4.035 และ 3.734 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ
เอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการ
ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านบุคลากร
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้าน
กระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีความถี่ในการ
เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึง
ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ใน
การเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรี-
อยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็น
รายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ความถี่ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้งต่อปี	3.925	1	-	0.957	0.000**	0.055
	2 ครั้งต่อปี	3.931	2	-	-	0.000**	0.229
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	4.301	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.814	4	-	-	-	-
ด้านราคา	1 ครั้งต่อปี	3.823	1	-	0.000**	0.637	0.975
	2 ครั้งต่อปี	3.292	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	3.785	3	-	-	-	0.602
	อื่นๆ	3.820	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 ครั้งต่อปี	3.758	1	-	0.105	0.000**	0.442
	2 ครั้งต่อปี	3.990	2	-	-	0.344	0.030*
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	4.122	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.697	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 ครั้งต่อปี	3.407	1	-	0.447	0.000**	0.425
	2 ครั้งต่อปี	3.517	2	-	-	0.008**	0.201
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	3.895	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.342	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	1 ครั้งต่อปี	3.783	1	-	0.005**	0.230	0.696
	2 ครั้งต่อปี	3.446	2	-	-	0.000**	0.001**
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	3.873	3	-	-	-	0.321
	อื่นๆ	3.810	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ความถี่ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกระบวนการให้ บริการ	1 ครั้งต่อปี	3.829	1	-	0.007**	0.167	0.087
	2 ครั้งต่อปี	3.500	2	-	-	0.000**	0.068
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	3.934	3	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.711	4	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	1 ครั้งต่อปี	4.180	1	-	0.499	0.054	0.001**
	2 ครั้งต่อปี	4.267	2	-	-	0.593	0.008**
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	4.334	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.943	4	-	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้งต่อปี	3.815	1	-	0.198	0.000**	0.089
	2 ครั้งต่อปี	3.706	2	-	-	0.000**	0.729
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	4.035	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.734	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มินักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
2 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อ
ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง
ต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

โดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	การเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ (\bar{X})		p-value
	เดินทางมากับทัวร์ (n = 53)	ไม่ได้เดินทางมากับทัวร์ (n = 347)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.855	3.997	0.006**
ด้านราคา	3.845	3.770	0.212
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.545	3.890	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.513	3.518	0.960
ด้านบุคลากร	3.922	3.781	0.070
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.826	3.779	0.559
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.947	4.148	0.001**
โดยรวม	3.779	3.840	0.182

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากับทัวร์ และที่ไม่ได้มากับทัวร์ มีค่าเท่ากับ 3.779 และ 3.840 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองภูเก็ต หน้า ๒๒ ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.960 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (\bar{X})				p-value
	คนเดียว (n=18)	เพื่อน (n=181)	ครอบครัว (n=157)	อื่นๆ (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.086	3.993	4.005	3.780	0.032*
ด้านราคา	3.544	3.856	3.670	3.950	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.500	3.914	3.882	3.557	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.822	3.421	3.706	3.527	0.000**
ด้านบุคลากร	3.675	3.844	3.786	3.714	0.320
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.833	3.838	3.725	3.761	0.266
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.578	4.150	4.220	3.873	0.000**
โดยรวม	3.577	3.860	3.856	3.738	0.007**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของการมาเที่ยวคนเดียว การมาเที่ยวกับเพื่อน การมาเที่ยวกับครอบครัว และการมาเที่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.577 3.860 3.856 และ 3.738 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	บุคคลที่ร่วม เดินทางมา ท่องเที่ยว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	คนเดียว	4.086	1	-	0.434	0.499	0.024*
	เพื่อน	3.993	2	-	-	0.816	0.009**
	ครอบครัว	4.005	3	-	-	-	0.007**
	บุคคลอื่นๆ	3.780	4	-	-	-	-
ด้านราคา	คนเดียว	3.544	1	-	0.023*	0.362	0.009**
	เพื่อน	3.856	2	-	-	0.002**	0.314
	ครอบครัว	3.670	3	-	-	-	0.003**
	บุคคลอื่นๆ	3.950	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	บุคคลที่รวม เดินทางมา ท่องเที่ยว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คนเดียว	3.500	1	-	0.008**	0.015*	0.748
	เพื่อน	3.914	2	-	-	0.640	0.001**
	ครอบครัว	3.882	3	-	-	-	0.003**
	บุคคลอื่นๆ	3.557	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	คนเดียว	2.822	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	เพื่อน	3.421	2	-	-	0.000**	0.324
	ครอบครัว	3.706	3	-	-	-	0.103
	บุคคลอื่นๆ	3.527	4	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	คนเดียว	3.578	1	-	0.000**	0.000**	0.061
	เพื่อน	4.150	2	-	-	0.253	0.004**
	ครอบครัว	4.220	3	-	-	-	0.000**
	บุคคลอื่นๆ	3.873	4	-	-	-	-
โดยรวม	คนเดียว	3.577	1	-	0.003**	0.004**	0.135
	เพื่อน	3.860	2	-	-	0.938	0.059
	ครอบครัว	3.856	3	-	-	-	0.079
	บุคคลอื่นๆ	3.738	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันคู่อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน และครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน และครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ (\bar{X})		p-value
	เข้ามา-เย็นกลับ (n = 314)	ค้างคืน (n = 86)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.003	3.890	0.058
ด้านราคา	3.809	3.672	0.132
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.826	3.907	0.303
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.578	3.295	0.003**
ด้านบุคลากร	3.815	3.741	0.248
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.781	3.799	0.801
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.133	4.077	0.487
โดยรวม	3.850	3.769	0.177

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ และการท่องเที่ยวแบบค้างคืน มีค่าเท่ากับ 3.850 และ 3.769 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มียุคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.487 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว (X)						p-value
	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม (n=201)	มีวัฒนธรรมงดงาม (n=133)	มีของที่ระลึกสวยงามขาย (n=11)	มีการแสดงและโชว์น่าสนใจ (n=3)	มีงานประจำเทศกาล (n=6)	อื่นๆ (n=46)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.872	4.002	4.061	3.333	4.056	4.387	0.000**
ด้านราคา	3.765	3.829	3.636	2.800	3.900	3.783	0.046*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.811	3.697	3.864	3.250	4.750	4.326	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.453	3.562	3.964	2.800	3.700	3.587	0.037*
ด้านบุคลากร	3.811	3.736	4.338	3.857	4.500	3.708	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.785	3.682	3.864	3.250	4.625	3.989	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.135	4.117	3.818	3.200	4.800	4.117	0.002**
โดยรวม	3.805	3.804	3.935	3.213	4.333	3.985	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของการมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและร่มรื่น เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมงดงาม มีของที่ระลึกที่สวยงามขายจำนวนมาก มีการแสดงและโชว์น่าสนใจ มีงานประจำเทศกาล และเหตุผลหลักอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.805 3.804 3.935 3.213 4.333 และ 3.985 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.27

สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีของที่ระลึกที่สวยงามขายจำนวนมาก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีการจัดงานประจำเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีของที่ระลึกที่สวยงามขายจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีการแสดงและโชว์น่าสนใจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีการจัดงานประจำเทศกาลต่างๆ และเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีการจัดงานประจำเทศกาลต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	สถานที่ที่นำเสนอใจที่สุด (\bar{X})						p-value
	วัดพนัญ เชิง (n=105)	วัดใหญ่ ชัยมงคล (n=93)	วิหารพระ มงคลบพิตร (n=56)	ตลาดน้ำ อโยธยา (n=27)	พระราชวัง บางปะอิน (n=29)	อื่นๆ (n=90)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.073	3.969	3.956	3.922	4.088	3.873	0.070
ด้านราคา	3.872	3.785	3.379	3.615	3.931	3.916	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.981	3.938	3.576	3.898	3.802	3.750	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.520	3.536	3.600	3.333	3.910	3.373	0.004**
ด้านบุคลากร	3.776	3.762	3.893	4.143	3.902	3.671	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.745	3.833	3.853	4.093	3.672	3.683	0.008**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.265	4.245	4.011	4.111	3.993	3.940	0.000**
โดยรวม	3.890	3.867	3.752	3.874	3.900	3.832	0.044*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของวัดพนัญเชิง วัดใหญ่ชัยมงคล วิหารพระมงคลบพิตร ตลาดน้ำ อโยธยา พระราชวังบางปะอิน และสถานที่อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.890 3.867 3.752 3.874 3.900 และ 3.732 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สถานที่ที่น่าสนใจที่สุด	\bar{X}	กลุ่มที่					p-value	
			1	2	3	4	5		6
ด้านราคา	วัดพนัญเชิง	3.872	1	-	0.253	0.000**	0.027*	0.602	0.575
	วัดใหญ่ชัยมงคล	3.785	2	-	-	0.000**	0.147	0.201	0.100
	วิหารพระมงคลบพิตร	3.379	3	-	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	ตลาดน้ำอโยธยา	3.615	4	-	-	-	-	0.028*	0.011*
	พระราชวังบางปะอิน	3.931	5	-	-	-	-	-	0.892
	อื่นๆ	3.916	6	-	-	-	-	-	-
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วัดพนัญเชิง	3.981	1	-	0.634	0.000**	0.543	0.176
วัดใหญ่ชัยมงคล		3.938	2	-	-	0.001**	0.772	0.310	0.044*
วิหารพระมงคลบพิตร		3.576	3	-	-	-	0.030*	0.119	0.106
ตลาดน้ำอโยธยา		3.898	4	-	-	-	-	0.568	0.285
พระราชวังบางปะอิน		3.802	5	-	-	-	-	-	0.701
อื่นๆ		3.750	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการใน การตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	สถานที่ที่ น่าสนใจที่สุด	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	วัดพนัญเชิง	3.520	1	-	0.869	0.463	0.189	0.005**	0.122
	วัดใหญ่ชัยมงคล	3.536	2	-	-	0.563	0.161	0.008**	0.096
	วิหารพระมงคล บพิตร	3.606	3	-	-	-	0.085	0.040*	0.044*
	ตลาดน้ำอโยธยา	3.333	4	-	-	-	-	0.001**	0.782
	พระราชวังบางปะ อิน	3.910	5	-	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.373	6	-	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	วัดพนัญเชิง	3.776	1	-	0.854	0.172	0.001**	0.247	0.163
	วัดใหญ่ชัยมงคล	3.762	2	-	-	0.136	0.001**	0.206	0.238
	วิหารพระมงคล บพิตร	3.893	3	-	-	-	0.040*	0.942	0.012*
	ตลาดน้ำอโยธยา	4.143	4	-	-	-	-	0.082	0.000**
	พระราชวังบางปะ อิน	3.902	5	-	-	-	-	-	0.038*
	อื่นๆ	3.671	6	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	วัดพนัญเชิง	3.745	1	-	0.247	0.224	0.003**	0.515	0.419
	วัดใหญ่ชัยมงคล	3.838	2	-	-	0.830	0.027*	0.157	0.058
	วิหารพระมงคล บพิตร	3.853	3	-	-	-	0.056	0.140	0.063
	ตลาดน้ำอโยธยา	4.093	4	-	-	-	-	0.003**	0.001**
	พระราชวังบางปะ อิน	3.672	5	-	-	-	-	-	0.924
	อื่นๆ	3.683	6	-	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	วัดพนัญเชิง	4.265	1	-	0.809	0.007**	0.211	0.023*	0.000**
	วัดใหญ่ชัยมงคล	4.245	2	-	-	0.015*	0.281	0.038*	0.000**
	วิหารพระมงคล บพิตร	4.011	3	-	-	-	0.451	0.892	0.465
	ตลาดน้ำอโยธยา	4.111	4	-	-	-	-	0.438	0.171
	พระราชวังบางปะ อิน	3.993	5	-	-	-	-	-	0.662
	อื่นๆ	4.122	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการใน การตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	สถานที่ที่ น่าสนใจที่สุด	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	วัดพนัญเชิง	3.890	1	-	0.669	0.031*	0.840	0.907	0.008**
	วัดใหญ่ชัยมงคล	3.867	2	-	-	0.079	0.937	0.688	0.031*
	วิหารพระมงคล บพิตร	3.752	3	-	-	-	0.180	0.095	0.895
	ตลาดน้ำอโยธยา	3.874	4	-	-	-	-	0.799	0.125
	พระราชวังบางปะ อิน	3.900	5	-	-	-	-	-	0.058
	อื่นๆ	3.832	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวัดพนัญเชิง ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจาก
นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือตลาดน้ำอโยธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวิหารพระมงคลบพิตร อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวัดใหญ่ชัยมงคล ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวิหารพระมงคลบพิตร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวิหารพระ
มงคลบพิตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือตลาดน้ำอโยธยา
พระราชวังบางปะอิน และสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี
สถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือตลาดน้ำอโยธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน
การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจ
ที่สุดคือพระราชวังบางปะอิน และสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวัดพนัญเชิง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือพระราชวังบางปะอิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวิหารพระมงคลบพิตร และสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวัดใหญ่ชัยมงคล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวิหารพระมงคลบพิตร และพระราชวังบางปะอิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

โดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวัดพนัญเชิง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวิหารพระมงคลบพิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือวัดใหญ่ชัยมงคล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดคือสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจที่สุดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (\bar{X})				p-value
	รถยนต์ (n=232)	รถไฟ (n=43)	รถตู้ (n=67)	อื่นๆ (n=58)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.089	3.741	3.856	3.853	0.000**
ด้านราคา	3.727	3.661	3.955	3.876	0.006**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.931	3.448	3.709	3.944	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.682	2.828	3.424	3.479	0.000**
ด้านบุคลากร	3.792	3.701	3.723	3.990	0.014*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.799	3.663	3.731	3.879	0.188
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.221	3.861	4.003	4.055	0.000**
โดยรวม	3.892	3.557	3.772	3.868	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของการเดินทางท่องเที่ยว โดยรถยนต์ รถไฟ รถตู้ และยานพาหนะอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.892 3.557 3.772 และ 3.868 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	รถยนต์	4.089	1	-	0.000**	0.000**	0.001**
	รถไฟ	3.741	2	-	-	0.215	0.242
	รถตู้	3.856	3	-	-	-	0.969
	อื่นๆ	3.853	4	-	-	-	-
ด้านราคา	รถยนต์	3.727	1	-	0.473	0.003**	0.068
	รถไฟ	3.661	2	-	-	0.007**	0.055
	รถตู้	3.955	3	-	-	-	0.426
	อื่นๆ	3.876	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รถยนต์	3.931	1	-	0.000**	0.011*	0.888
	รถไฟ	3.448	2	-	-	0.033*	0.000**
	รถตู้	3.709	3	-	-	-	0.036*
	อื่นๆ	3.944	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รถยนต์	3.682	1	-	0.000**	0.003**	0.026*
	รถไฟ	2.828	2	-	-	0.000**	0.000**
	รถตู้	3.424	3	-	-	-	0.617
	อื่นๆ	3.479	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	รถยนต์	3.792	1	-	0.296	0.342	0.010*
	รถไฟ	3.701	2	-	-	0.831	0.006**
	รถตู้	3.723	3	-	-	-	0.005**
	อื่นๆ	3.990	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รถยนต์	4.221	1	-	0.000**	0.006**	0.048*
	รถไฟ	3.861	2	-	-	0.201	0.090
	รถตู้	4.003	3	-	-	-	0.610
	อื่นๆ	4.055	4	-	-	-	-
โดยรวม	รถยนต์	3.892	1	-	0.000**	0.021*	0.669
	รถไฟ	3.557	2	-	-	0.004**	0.000**
	รถตู้	3.772	3	-	-	-	0.152
	อื่นๆ	3.868	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถไฟ รถตู้ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถไฟ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

โดยรวม นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถไฟ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถตู้ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวได้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้มีการจัดทำป้ายบอกทาง เพิ่มขึ้น เพราะสถานที่ท่องเที่ยวบางสถานที่หายาก และไม่ค่อยมีจุดเด่นทำให้หายากและควรจัดทำป้ายบอกทางสำหรับชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นด้วย

2. ด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้เพิ่มทักษะทางด้านภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการ

3. ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้เพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้เพิ่มต้นไม้ในสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 50.00

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.50 การเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 86.75 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.25 การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 78.50 เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและร่มรื่น คิดเป็นร้อยละ 50.25 สถานที่ที่น่าสนใจมากที่สุดคือวัดพนัญเชิง คิดเป็นร้อยละ 26.25 และยานพาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 58.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.832 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า p -value เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.688 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่นำเสนอใจที่สุดแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาการศึกษาคำคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวได้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้มีการจัดทำป้ายบอกทาง เพิ่มขึ้น เพราะสถานที่ท่องเที่ยวบางสถานที่หายาก และไม่ค่อยมีจุดเด่นทำให้หายาก และควรจัดทำป้ายบอกทางสำหรับชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นด้วย

2. ด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้เพิ่มทักษะทางด้านภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการ

3. ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้เพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้เพิ่มต้นไม้ในสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.832 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจุดอยู่ใกล้กันทำให้สะดวกต่อการเคลื่อนที่ ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านกายภาพ คือมีการจัดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามร่มรื่นและเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่มีตำแหน่งใกล้กันจึงอำนวยความสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ไปท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างง่ายดาย ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาน่าสนใจ เช่น วัดโบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงามโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญ ทางประวัติศาสตร์มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยัง คงเหลือ อยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจ เข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่ายมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวและอื่นๆ ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ให้บริการในด้านต่างๆ ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูล การบริการขนส่ง หรือแม้แต่การอำนวยความสะดวกทางด้านการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ต่างๆ อย่างชัดเจน

ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความยิ้มแย้ม แจ่มใส ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษคือผู้ซื้อและผู้ขายจะมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดของอุตสาหกรรมอื่น และเนื่องจากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในครั้งท่องเที่ยว ดังนั้นคุณภาพของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการกระทำของผู้ซื้อและผู้ขายในกระบวนการซื้อขาย ความยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ ความเป็นกันเอง การสื่อสาร นอกจากนี้การรับรู้หรือประสบการณ์ที่ถูกค่าที่ได้รับจากการซื้อขายจะเป็นสิ่งที่ถูกค่าใช้ในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ

นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น มียานพาหนะในการเดินทาง มีการบริการทางด้านที่พัก มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการให้บริการด้านข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ โคแซค (Kozak, 2001), คันแดมปุฬีและสุรา ตันโต (Kandampully & Suhartanto, 2000), คอตเลอร์ (Kotler, 2003), เลฟล็อกและไรท์ (Lovelock & Wright, 1999) สามารถอธิบายได้ว่า หลังจากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะทำการประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับความรู้สึกที่ได้รับจริง ออกมาเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งระดับ ความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อแนวโน้มการในการซื้อซ้ำและการบอกต่อปากต่อปาก จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี ต่อองค์กร

ลำดับที่ 6 ด้านราคา

นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆมีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือราคาในการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แพงเกินไป ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจยังไม่มี ความแน่นอน ทำให้นักท่องเที่ยวต้องรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ในการเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีค่าใช้จ่ายในหลายด้านซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านอายุ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีโครงการต่างๆที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น ไหว้พระ 9 วัด เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนมากนักท่องเที่ยวถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้เกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวและสามารถตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตามโครงการต่างๆ ที่สนใจ โดยจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้อีกส่วนหนึ่ง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ดันตวิงศ์ตระกูล (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกเพศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนมากจะหันมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กันมากยิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวะเกด แก้วมรกต (2553) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ทั้งเรื่องการเดินทาง ความต้องการ และสุขภาพร่างกายที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุมากกว่า 20 ปี -30 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุในวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่สามารถหาเงินได้และมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือผ่อนคลายจากการ ทำงาน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของเกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้าน อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสดจะให้ความสนใจการท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุดซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันนี้สถานภาพ โสด ไม่ใช่เรื่องที่น่า แปลกเพราะผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิใกล้เคียงกัน ผู้หญิงและผู้ชายสามารถทำงาน และใช้ชีวิตได้ตาม ความสนใจของตัวเองมากขึ้น

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของเกษกรินทร์ อังชะลา (2553) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็น แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ (แพ็คเกจทัวร์)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาด ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพของบุคคลย่อมมีการบริหาร จัดการเกี่ยวกับตนเอง แสวงหาการ ตอบสนองกับสิ่งที่ ต้องการและการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ ที่ จะมาท่องเที่ยวที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ย่อม เกิดจากความพร้อมและความสมัครใจ โดยเฉพาะอาชีพจะเป็นเครื่องบ่งชี้ ในการตัดสินใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของสมบัติ กาญจน กิจ (2544) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ เลือกไปในเวลาว่าง และเป็น การเดินทางด้วยความสมัครใจ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือรายได้ของบุคคลมีผลต่ออำนาจซื้อ และ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ยังมีกลุ่มอื่นๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเล่นกอล์ฟ หรือชาวตะวันตกที่นิยมท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ ฮาร์ล (2557) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันย่อมมีการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในด้านต่างๆ แตกต่างกันไปจึงทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

2. การเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเดินทางมาเองหรือมากับทัวร์ย่อมมีการค้นคว้าข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งสิ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ ก็ย่อมเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคนเหมือนกันจึงทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับทัวร์ไม่แตกต่างกัน

3. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยว่ามีความเห็นอย่างไรกับสถานที่ที่จะไป เพื่อการเดินทางอย่างมีความสุข

4. การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ต้นติวังศ์ตระกูล (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวแบบเข้ามา-เย็นกลับขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเดินทางหรือเวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

5. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธา หงส์แก้ว (2555) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความชื่นชอบและเหตุผลที่แตกต่างกันไป ในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่สวยงามและร่มรื่น

6. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสิตา เปาภิมาน (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า จังหวัดลพบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งแต่ละสถานที่มีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความพึงพอใจและความต้องการในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป จึงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

7. ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2549) กล่าวว่า การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่แดง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายจะเห็นว่าจากการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ เนื่องจากจะสะดวกแล้ว ยังทำให้การเดินทางง่ายขึ้นด้วย แต่ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ยังคงเดินทางโดยรถไฟและรถตุ้ เนื่องจากเหตุผลที่แตกต่างกันไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการการวิจัย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ สถานภาพ และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน ถ้าผู้ประกอบการต่างๆต้องการศึกษาเพื่อทำการตลาดควรให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่อสามารถวิเคราะห์หาข้อมูลและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อไป

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การทำการตลาดต้องแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ที่น่าสนใจที่สุด และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาถึงส่วนประสมในการตลาดของกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อรองรับความต้องการของบุคคลส่วนมาก เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ควรจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความมั่งคั่งของสถานที่ท่องเที่ยวและการเป็นมรดกโลก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา

ควรมีทางเลือกทางด้านราคาให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องพักรที่มีระดับราคาแตกต่างกัน นอกจากนี้ ราคาอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรจะเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน การสร้างความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกใจในการตัดสินใจว่าได้จ่ายเงินในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยไม่ถูกโกงหรือค้ำกำไรเกินควร เนื่องจากผลการวิจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับเรื่องความเหมาะสมของราคาโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่แพงเกินไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ควรมีจำนวนป้ายบอกทางที่ชัดเจนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสำหรับชาวต่างชาติและสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว โดยการปั่นจักรยาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการจัด โครงการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมเมือง การท่องเที่ยวกับช้าง เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมี โครงการต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร

ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการให้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึกของการให้บริการกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน รวมถึงความเต็มใจและความรักในการบริการ เนื่องจากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากรในระดับมาก และมีความคิดเห็นในแง่บวกต่อการให้บริการและอัธยาศัยของคนไทย หากแต่มีข้อด้อยในด้านภาษาซึ่งควรส่งเสริมสร้างทักษะทางด้านภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการมากขึ้น

ด้านกระบวนการ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะในการเพิ่มสถานที่จอดรถในแต่ละสถานที่ให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนตัว จึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์รองรับให้เพียงพอเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องดูแลรักษาคือวัดวาอาราม และ โบราณสถานต่างๆ นอกจากนี้ การรักษาความสะอาดของพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของสภาพแวดล้อมเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งตรงกับเหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษานักท่องเที่ยวที่เจาะเป็นกลุ่มประเทศหรือเชื้อชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศจะมีลักษณะไม่เหมือนกัน

2.ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาในจุดท่องเที่ยวสำคัญอื่นๆ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กันติมาลัย ริมพีชพันธ์ และคณะ. 2549. “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษา สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- การะเกด แก้วมรกต. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2556 จาก <http://thai.tourismthailand.org/home>
- ขนิษฐา แจ่มประจักษ์. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว:กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา . 2554 . บรรยายสรุปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2555. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557 จาก <http://103.28.101.10/briefprovince/filedoc/14000000.pdf>
- คณะกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. รายงานประจำปี 2554 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2557 จาก http://www.thailandtourismcouncil.org/download/spa/work_54.pdf
- คู่มือท่องเที่ยวอยุธยา . <http://www.ayutthaya.tour.com>
- จิตศักดิ์ พุ่มจกร .2548. “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตภาคกลางตอนล่าง.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ตลาด ไก่ โค้ง บ้านแสงโสม ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2556 จาก <http://www.talardkhongkong.com>
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์. 2555. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.” งานวิจัยระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ใจแก้ว แกรมเงิน. 2549. “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี (รายงานผลงานวิจัย).” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ณัฐฐา หงส์แก้ว. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ).” แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล. 2554. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคานจังหวัดเลย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ทศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ .2550. “กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้” มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
- รัชชชัย องค์กรวิทย์และวิไลรัตน์ ยंत्रอด .2553. “ท่องเที่ยวเรียนรู้กรุงศรีอยุธยา . จังหวัดนนทบุรี: สำนักพิมพ์มิวเซียมเพลส
- นิติตา เปาวิมาน. 2555. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี.” แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปณิศา ตั้งชัยชนะ. 2554. “ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราโมทย์ เลิศจิตกรารุณ. 2550. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราณี มุราชัยและคณะ .2551. “การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเขื่อนลำปาว อำเภอเวียงตาล จังหวัดกาฬสินธุ์.”
- ปิยะวัฒน์ ป่อน้อย .2554. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง

เปรมจิต ทานบุรี และคณะ. 2549. “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ระพีพรรณ ใจภักดี .2548. **คู่มือชมศิลป์และสถาปัตยกรรมไทยพระนครศรีอยุธยา.**

กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แสงแดด

วัด โบราณ . <http://watboran.wordpress.com>

วิตติกา ทางขึ้น .2549. “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ.

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.” สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ.2547. การตลาด. คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สุภัทักษณ์ อัครางกูร. 2547. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดึงค้นจาก <http://www.comingthailand.com/>

สยามล ชัยรัตน์อุดมกุล .2549. เรื่อง การพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการ
ท่องเที่ยวตามลุ่มน้ำป่าสัก ของอำเภอตาไผ่อย่างเป็นระบบและยั่งยืน.วารสารวิชาการ
อิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 1

สมปอง วงศ์คุณ .2550. เรื่อง ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของเทศบาลตำบล
ตระการ-พิเชษฐ์ อำเภอตระการพิเชษฐ์ จังหวัดอุบลราชธานี.

เสาวคนธ์ บุญสมรบ .2550. “เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ,กรุงเทพมหานคร
สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2555. บรรยายสรุปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กันยายน 4
มีนาคม 2556 จาก <http://www.ayuthaya.go.th/>.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543.พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6.ปทุมธานี, โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อมรินทร์ ศรีณยศกุล .2550. “การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ใน อำเภอกะพ้อ
จังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอสพีเนล Aspinall. 2006 : 18 วิจัยการเปลี่ยนแปลง : การสนับสนุนทางสังคมกับการท่องเที่ยว

Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 11 th ed. Upper saddle river,NJ: Prenticehall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

- แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- แบบสอบถามชุดนี้ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม โดยผู้ทำวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้เป็นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณามีส่วนร่วมในการทำวิจัยนี้

นางสาวแพรทิพย์ ภาควัตร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มากกว่า 40 ปี - 50 ปี มากกว่า 50 ปี - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อื่นๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ ระบุ.....

5. ถิ่นที่อยู่อาศัย

 ไทย ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ แคนาดา อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- 1 ครั้งต่อปี 2 ครั้งต่อปี
 มากกว่า 2 ครั้งต่อปี อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับบริษัททัวร์

- ใช่ ไม่ใช่

3. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- คนเดียว เพื่อน
 ครอบครัว อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบบเข้ามาเย็นกลับ

- ใช่ ไม่ใช่

5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ความมีน้ำใจของคนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและร่มรื่น
 เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมที่งดงาม มีของที่ระลึกที่สวยงามจำหน่ายจำนวนมาก
 มีการแสดงหรือโชว์ที่น่าสนใจ มีการจัดงานประจำเทศกาลต่างๆ
 อื่นๆ ระบุ.....

6. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- วัดพนัญเชิง วัดใหญ่ชัยมงคล
 วิหารหลวงพ่อมงคลบพิตร ตลาดน้ำอโยธยา
 พระราชวังบางปะอิน อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใชยานพาหนะใด

- รถยนต์ รถไฟ
 รถตู้ อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความมีชื่อเสียงของศิลปกรรมฝาผนังภายในวัด					
2	สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่น่าสนใจ เช่น วัดโบราณสถาน พิพิธภัณฑน์ เป็นต้น					
3	สถานที่ท่องเที่ยวให้ท่านเลือกเที่ยวมีจำนวนมาก					
4	สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงาม โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม					
5	สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งประวัติศาสตร์ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก					
6	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
7	การสร้างลักษณะเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ตลาดน้ำประจักษ์ การห่มผ้าพระพุทธรูป เป็นต้น					
8	การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดอย่างสวยงาม					
9	การให้บริการทางด้านอาหารและด้านที่พัก อย่างครบถ้วน					
ด้านราคา						
10	ค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (เด็ก,ผู้ใหญ่,ชาวต่างชาติ)					
11	การกำหนดราคาค่าเข้าชมมีความชัดเจน					
12	ราคาในการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แพงเกินไป					
13	ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
14	ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย						
15	การมีป้ายบอกทางชัดเจน ทำให้หาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่าย					
16	การหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว และอื่นๆ					
17	การมีบริการขนส่งสาธารณะจำนวนมาก					
18	การมีบริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหารอย่างทั่วถึง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19	การมีของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำหน่าย					
20	การจัดกิจกรรม/งานประจำปีเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ					
21	การมีโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น ไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น					
22	การมีบริษัทตัวแทนทัวร์ที่เพียงพอต่อความต้องการ					
23	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร						
24	ความขี้เมื่อย แข็งแรงใส ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
25	เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
26	การมีมัคคุเทศก์คอยแนะนำตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
27	การบริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่น่าประทับใจ					
28	เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอย่างดี					
29	การมีเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30	การมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่คอยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอ					
ด้านกระบวนการ						
31	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่นมียานพาหนะในการเดินทาง มีการบริการทางด้านที่พัก เป็นต้น					
32	ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว					
33	ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว					
34	การให้บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
35	สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น					
36	สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม					
37	แม่น้ำลำคลอง ในจังหวัดหรือที่ไหลผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสะอาด					
38	ความสะอาดภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว					
39	ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจุดอยู่ใกล้กันทำให้สะดวกต่อการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่สละเวลา

และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



QUESTIONNAIRE
SERVICE MARKETING MIX FOR TOURISM DECISIONS
IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

Explanation

1. This Questionnaire has 4 parts
 - part 1 Questionnaire about personal information.
 - part 2 Questionnaire about behavior of tourists in Phra-Nakhon Si Ayutthaya.
 - part 3 Questionnaire about service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya.
 - part 4 Questionnaire about the general suggestions for tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya.
2. The objective of this research is to identify service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya which is a part of the Master Degree of Business Administration in Industrial Business Administration Program. The results of this research will be used to improve the Ayutthaya tourism. The researcher would like to ask your cooperation in completing this questionnaire truthfully. Thank you for your kindness.

Pairtip Parkwat

Master Degree of Business Administration

in Industrial Business Administration Program

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

QUESTIONNAIRE

Part 1 Questionnaire of personal information.

Direction : Please mark \checkmark in the in front of the information about yourself. (only one choice)

1. Gender

Male

Female

2. Age

Under or equal 20 years old

Over 20 - 30 years old

Over 30 - 40 years old

Over 40 - 50 years old

Over 50 - 60 years old

Over than 60 years old

3. Marital status

Single

Married

Divorce/Widow/Separated

Other, please specify.....

4. Occupation

Student

The government employee/Stage enterprises

Private companies

Self employed business

Other, please specify.....

5. Country

Thailand

Japan

China

Germany

France

US

UK

Canada

Other, please specify.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 2 Questionnaire about behavior of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

Direction : Please mark ✓ in the in front of the best true answer only one choice.

1. How often do you travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya ?

- Once per year Twice per year
 More than 2 time a year Other, please specify.....

2. Do you travel to Ayutthaya with the travel agency?

- Yes No

3. Who do you travel with ?

- Yourself Friends
 Family Other, please specify.....

4. Do you have one-day trip ?

- Yes No

5. The main reason for travelling.

- Broad-mindedness of people in Ayutthaya A beautiful tourist attractions
 Gorgeous culture Many souvenir
 The wonderful shows The special festival
 Other, please specify.....

6. The most attractive place in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

- Wat Phananchang (Temple) Wat Yaichaimongkol (Temple)
 Wiharn Phra Monkol Bophit Ayothaya floating maket
 Bangpa-in Palace Other, please specify.....

7. How do you travel around Ayutthaya?

- Car Train
 Van Other, please specify.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3 Questionnaire about service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya

Direction : Please mark ✓ in the column that correspond to you opinion only one answer.

No.	Service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya	Levels of importance				
		Extreamly Important	Very Important	Somewhat Important	Slightly Important	Not at all Important
Product						
1	The famous of mural art in the temple.					
2	Ayutthaya has interesting place. For example, the ancient places, temples, museums etc.					
3	Ayutthaya has many tourist attractions.					
4	Ayutthaya has beautiful tourist attractions, and outstanding in art and culture.					
5	The Ayutthaya historical park where were registered as World Heritage site.					
6	The Safety of tourist attraction.					
7	Ayutthaya has unique tourist attractions. For example ,floating market, the blanket fabric Buddha etc.					
8	The beautiful decorating of the Ayutthaya tourist attractions.					
9	Ayutthaya has full service for foods and accommodations.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.	Service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya	Levels of importance				
		Extremely Important	Very Important	Somewhat Important	Slightly Important	Not at all Important
Price						
10	The Entrance fees are suitable for tourists.					
11	The Entrance fees are clearly.					
12	The overall expenses are not too expensive.					
13	The variety of goods and services in the tourist attractions.					
14	The entrance fees is suitable with quality of tourist attractions.					
Place						
15	There are road signages which is useful to find the tourist attractions.					
16	The availability of information tourist attractions from many channels. For example website, tourist information center, etc.					
17	Many public transportations.					
18	Enough restaurants and accommodations.					
Promotion						
19	The souvenirs that is the symbol of Ayutthaya.					
20	Special events and festivals in Ayutthaya.					
21	Campaigns to support Ayutthaya tourism. For example, praying 9 temples, etc.					
22	Enough number of travel agencies.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.	Service marketing mix for tourism decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya	Levels of importance				
		Extreamly Important	Very Important	Somewhat Important	Slightly Important	Not at all Important
23	Campaigns to promote Ayutthaya are continually.					
Personal						
24	The pleasant people in Ayutthaya.					
25	The officers can fluently communicate with the tourists.					
26	Having tourist guides at tourist attractions.					
27	The impressive services of officers.					
28	The officers have good knowledge about the historical places.					
29	The officers are available at the tourist attractions.					
30	There are enough officers to provide suggestions for the tourist at attraction sites.					
Process						
31	Availability of facilities such as vehicles, accommodation.					
32	The service accuracy of officers.					
33	The service responsiveness of officers.					
34	Information center could provide useful information for tourists.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวแพรทิพย์ ภาควัตร
วัน เดือน ปีเกิด	29 มกราคม 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	65/1 ม.1 ต.สามเรือน อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160
ประวัติการศึกษา	2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail	pair-2901@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้